

Relasi Kuasa dalam Dakwah Digital: Analisis Otoritas Da'i dan Respons Audiens di Media Sosial melalui Systematic Literature Review

Ivan Sunata

Institut Agama Islam Negeri Kerinci

sunataivan@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the power relations between preachers and audiences in digital da'wah through a Systematic Literature Review (SLR) approach. By analyzing 19 scientific articles published in the last decade, this study maps how religious authority is represented, constructed, and confirmed in the context of social media. The results show that power relations in digital da'wah are dynamic, no longer centered on institutional authority, but on the da'i's performativity, audience response, and the distribution logic of the digital platform. Da'i builds authority through personal, consistent, and visual communicative strategies, while the audience plays an active role in assessing and affirming religious legitimacy based on emotional engagement and value relevance. This study concludes that digital da'wah forms a new power configuration based on two-way and participatory interactions. The main contribution of this study lies in a relational understanding of religious authority in the digital era and the importance of technological mediation in shaping the dynamics of contemporary Islamic da'wah.*

Keywords: *Power Relation; Digital Da'wah; Authority of the Preacher; Audience Response*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relasi kuasa antara da'i dan audiens dalam dakwah digital melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Dengan menganalisis 19 artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam satu dekade terakhir, penelitian ini memetakan bagaimana otoritas religius direpresentasikan, dibangun, dan dikonfirmasi dalam konteks media sosial. Hasil menunjukkan bahwa relasi kuasa dalam dakwah digital bersifat dinamis, tidak lagi berpusat pada otoritas institusional, melainkan pada performativitas da'i, respons audiens, serta logika distribusi platform digital. Da'i membangun otoritas melalui strategi komunikatif yang personal, konsisten, dan visual, sementara audiens berperan aktif dalam menilai dan mengafirmasi legitimasi religius berdasarkan keterlibatan emosional dan relevansi nilai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital membentuk konfigurasi kuasa baru yang berbasis interaksi dua arah dan partisipatif. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman relasional terhadap otoritas religius di era digital dan pentingnya mediasi teknologi dalam membentuk dinamika dakwah Islam kontemporer.

Kata Kunci: Relasi Kuasa; Dakwah Digital; Otoritas Da'i; Respons Audiens

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah secara mendasar lanskap otoritas religius di berbagai komunitas keagamaan global, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Kehadiran media sosial sebagai ruang diskursif yang bersifat dua arah menyebabkan relasi kuasa antara da'i dan audiens tidak lagi bersifat top-down sebagaimana dalam tradisi dakwah konvensional, melainkan menjadi interaktif, partisipatif, dan sering kali negosiasional (Muratova, 2024; Selby & Sayeed, 2023). Dalam ruang digital, da'i tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga harus tampil otentik, relevan, dan komunikatif di hadapan audiens yang kini memiliki agensi lebih besar dalam menentukan siapa yang dianggap otoritatif (Andok, 2024). Di sisi lain, audiens bukan lagi sekadar penerima, tetapi juga aktor aktif yang memproduksi, mengafirmasi, atau bahkan menolak otoritas religius (Hamouda et al., 2023; Zaid et al., 2022). Perubahan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana relasi kuasa itu direpresentasikan, dibangun, dan dipertahankan dalam ruang dakwah digital yang terus berkembang.

Penelitian mengenai transformasi otoritas religius dalam konteks media digital telah dilakukan oleh berbagai akademisi dari beragam latar geografis dan komunitas keagamaan. Muratova (2024) menggambarkan bagaimana generasi muda Muslim di Crimea mulai meninggalkan ulama tradisional dan memilih figur-figur religius yang lebih aktif di media sosial. Selby & Sayeed (2023) menunjukkan bahwa Muslim Kanada menggunakan indikator popularitas digital seperti engagement dan relevansi personal untuk menentukan otoritas keagamaan. Sementara itu, Barba & Massuchin (2024) menelusuri penggunaan simbol-simbol religius dalam kampanye politik untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, dan Oloba & Blankenship

(2025) membahas bagaimana identitas gender memengaruhi legitimasi pemimpin religius di media daring. Penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa otoritas religius di media sosial kini dibentuk oleh gabungan antara performa, strategi komunikasi, logika platform, dan dinamika sosial yang kompleks.

Meskipun telah banyak studi yang meneliti da'i sebagai agen komunikasi keagamaan atau audiens sebagai konsumen pesan, masih sedikit kajian yang secara khusus menelaah relasi kuasa antara keduanya secara relasional dan dua arah (Halim, 2018; Selby & Sayeed, 2023; Zaid et al., 2022). Ruang media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi juga arena di mana kuasa religius dinegosiasikan ulang dalam format yang cair dan kompetitif (Andok, 2024). Kekosongan inilah yang coba diisi oleh penelitian ini melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR) terhadap literatur yang membahas relasi kuasa da'i dan audiens dalam dakwah digital. Dengan mengkaji bagaimana strategi representasi, performativitas, respons audiens, dan logika algoritmik saling berinteraksi, studi ini berupaya memetakan pola relasi kuasa yang sedang berlangsung dalam konteks dakwah Islam kontemporer di media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan karena relasi kuasa keagamaan tidak lagi dapat dipahami hanya melalui kerangka struktural-hierarkis, melainkan harus dianalisis dalam konteks mediatasi dan jaringan sosial yang bersifat horizontal dan cair (Cheong et al., 2011; Kolodziejska & Neumaier, 2017). Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zaid et al., (2022), memperlihatkan bahwa da'i muda yang tampil sebagai influencer digital berhasil merekonstruksi otoritas melalui pendekatan komunikatif yang personal dan estetis. Di sisi lain, Hamouda et al., (2023) menunjukkan bahwa dalam situasi krisis, da'i menggunakan framing keagamaan untuk membentuk narasi ideologis tertentu. Dalam konteks Indonesia, Akmaliah (2022) mencatat bahwa organisasi keagamaan besar seperti NU mengalami

tantangan dalam mempertahankan otoritas mereka di ruang digital akibat munculnya otoritas-otoritas baru yang lebih adaptif dan komunikatif. Semua temuan ini menunjukkan bahwa relasi kuasa antara da'i dan audiens perlu dianalisis tidak hanya dari sisi pengirim pesan, tetapi juga dari sisi audiens, teknologi, dan konteks sosial yang melingkupinya.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana relasi kuasa antara da'i dan audiens direpresentasikan dalam komunikasi dakwah di media sosial menurut literatur yang telah dipublikasikan; (2) apa saja strategi yang digunakan oleh da'i dalam membangun dan mempertahankan otoritas religius di media sosial; dan (3) bagaimana peran dan respons audiens terhadap otoritas da'i dijelaskan dalam literatur akademik. Penelitian ini tidak hanya bertujuan memetakan temuan yang telah ada, tetapi juga mengklasifikasikan pola relasi kuasa yang muncul, mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh da'i, serta menyintesis bagaimana audiens berpartisipasi dalam proses pembentukan otoritas religius digital. Melalui analisis sistematis terhadap literatur yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami transformasi otoritas religius dalam ekosistem digital.

Posisi penelitian ini dalam peta literatur terletak pada upaya untuk menjembatani dua kutub: studi tentang strategi komunikasi da'i dan studi tentang partisipasi audiens. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada salah satu pihak saja, sehingga gagal melihat relasi kuasa sebagai hasil interaksi dua arah yang kompleks. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menambahkan dimensi algoritmik sebagai aktor non-manusia yang turut memengaruhi distribusi otoritas religius di media sosial (Cheong et al., 2011; Zaid et al., 2022). Dalam konteks ini, otoritas da'i tidak hanya bergantung pada kompetensi teologis atau strategi komunikasi mereka, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat menavigasi logika teknis

dari platform digital dan membangun koneksi yang bermakna dengan audiens yang beragam. Dengan pendekatan ini, studi ini berada dalam posisi yang strategis untuk menawarkan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang komunikasi dakwah, otoritas religius, dan transformasi kekuasaan di era digital.

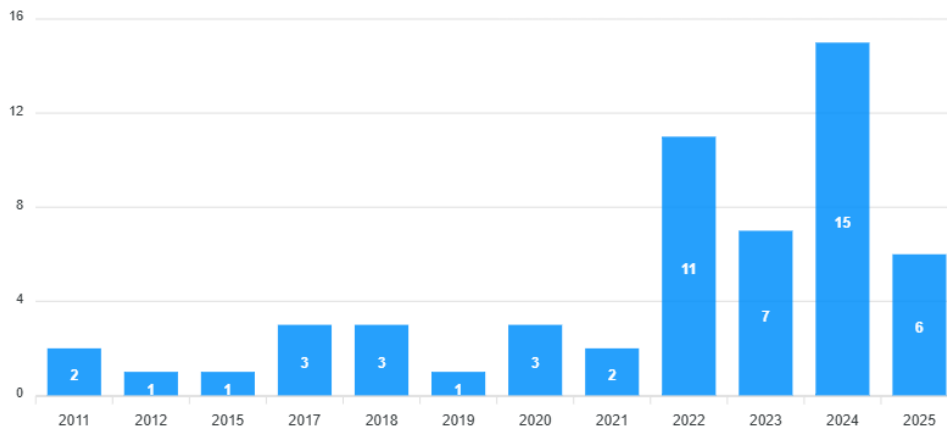
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara sistematis berbagai studi akademik mengenai relasi kuasa antara da'i dan audiens di media sosial. Desain SLR ini dipilih untuk memberikan pemetaan menyeluruh terhadap tren, strategi, dan konstruksi otoritas religius dalam komunikasi dakwah digital, sesuai dengan pedoman PRISMA 2020. Sumber data penelitian diperoleh melalui pencarian literatur dalam database terindeks Scopus dengan kata kunci yang telah ditentukan, yaitu: *Religious Authority Online*, *Islamic Influence Online*, *Online Religious Communication*, *Influencer Religious Authority*, *Social Media Preachers*, *Digital Religious Authority*, *Online Religious Authority*, *Digital Religious Authority AND Indonesia*. Proses pencarian menghasilkan 55 dokumen awal yang kemudian diseleksi menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan antara tahun 2011 hingga 2025, berbahasa Inggris, tersedia dalam bentuk abstrak atau full-text, dan relevan dengan topik relasi kuasa religius dalam media sosial; sementara itu, artikel yang bersifat duplikat (n=21) dan yang berada di luar kualifikasi jurnal Q1–Q4 (n=4) dikeluarkan dari proses analisis sebagaimana ditampilkan pada diagram PRISMA. Setelah proses penyaringan awal, 30 artikel disaring lebih lanjut, menghasilkan 18 artikel utama yang memenuhi syarat eligibilitas dan 1 artikel tambahan dari sumber lain (total 19 studi yang di-review).

Sampel dalam penelitian ini berupa artikel jurnal ilmiah yang relevan dan diperoleh berdasarkan kriteria sistematis di atas. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan empat tahap utama: identifikasi, penyaringan, asesmen eligibilitas, dan inklusi. Setiap artikel ditelusuri dan dibaca secara menyeluruh, terutama bagian abstrak, metodologi, dan temuan untuk menentukan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu representasi relasi kuasa, strategi otoritas da'i, dan respons audiens terhadap otoritas religius di media sosial. Data dari artikel yang lolos kemudian dicatat dalam lembar kerja koding yang mencakup informasi dasar (judul, tahun, negara), fokus tematik (strategi da'i, performa otoritas, partisipasi audiens), serta pendekatan teoretis yang digunakan (misalnya *mediatization theory*, *network society*, atau performativitas digital sebagaimana digunakan oleh Andok (2024) dan Kolodziejska & Neumaier (2017)).

Gambar 1
Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun Hasil Pencarian Kata Kunci (2011–2025)

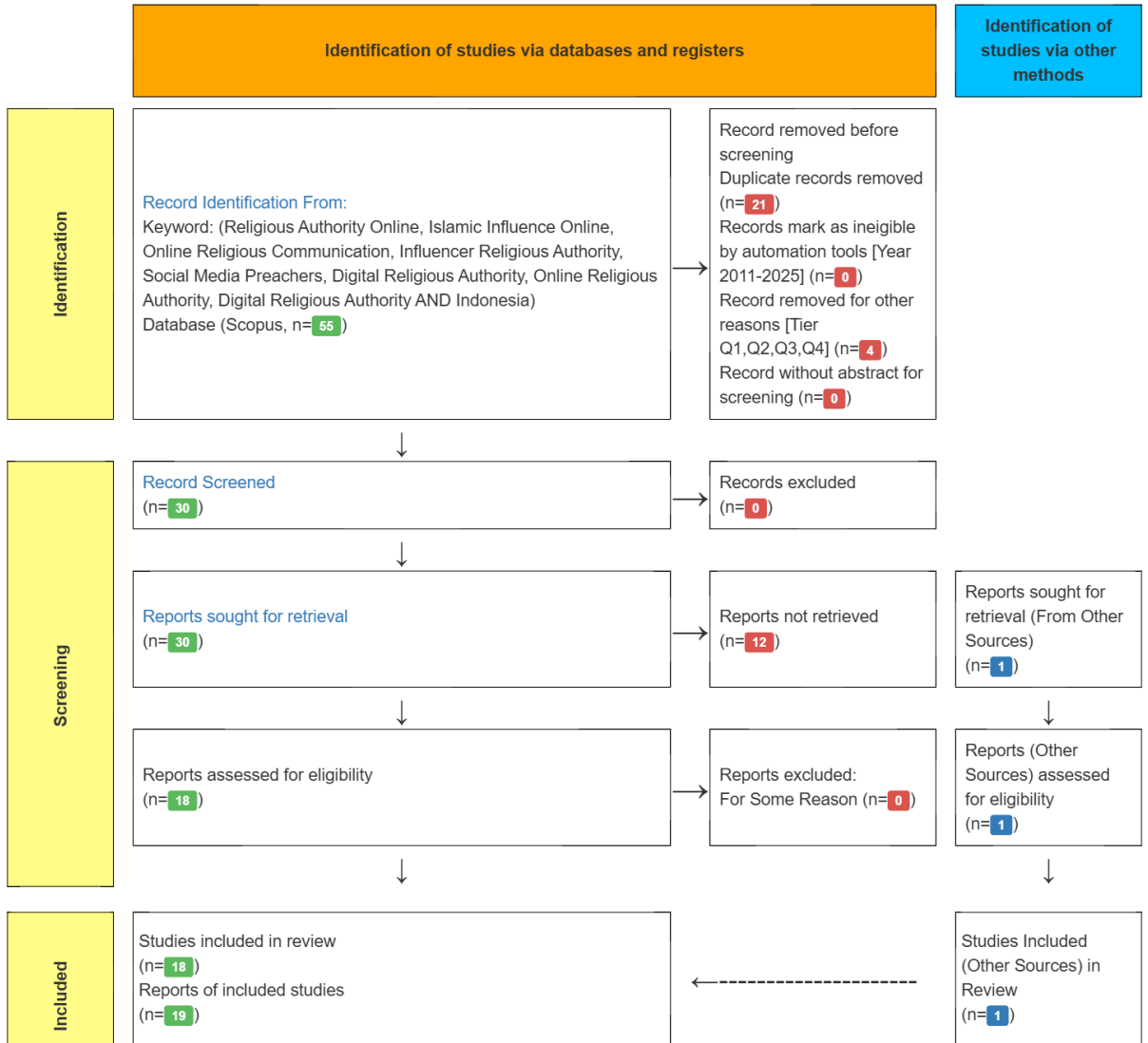
Result from Keyword Search



Hasil pencarian kata kunci dalam basis data artikel ilmiah. Gambar menunjukkan peningkatan signifikan jumlah publikasi sejak tahun 2022, mencerminkan naiknya perhatian akademik terhadap topik yang dikaji.

Gambar 2
Diagram Alur PRISMA Proses Seleksi Studi dalam Systematic Literature Review

Prisma Reporting: New Research | With Slr Prisma



Generate From Watase Uake Tools, based on Prisma 2020 Reporting

Gambar ini menunjukkan proses identifikasi, penyaringan, dan inklusi studi yang digunakan dalam kajian systematic literature review (SLR). Dari 65 artikel yang teridentifikasi di database, 18 studi memenuhi kriteria dan diikutsertakan dalam analisis akhir, ditambah 1 studi dari sumber lain.

Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan 19 artikel yang telah dipilih dan dianalisis dalam kajian ini berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditentukan. Informasi yang disajikan mencakup judul, lokasi penelitian, penulis, tahun, insight, teori, dan metode.

Tabel 1
Ringkasan Artikel yang Dikaji dalam Systematic Literature Review mengenai Otoritas Da'i dan Respons Audiens di Media Sosial

No	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Penulis dan Tahun	Insight	Teori	Metode
1	<i>Crimean Tatars in the Digital Age</i>	Crimea	(Muratova, 2024)	Media daring memperkuat dan mengancam otoritas tradisional	Cyber-Islamic Environments, otoritas transnasional	Wawancara & analisis medsos
2	<i>Atravessamentos religiosos nas campanhas eleitorais brasileiras</i>	Brasil	(Barba & Massuchin, 2024)	Simbol agama sebagai alat politik	Komunikasi politik-agama	Analisis konten (5035 post Facebook)
3	<i>The Impact of Online Media on Religious Authority</i>	Eropa Tengah	(Andok, 2024)	Otoritas agama cair, berbasis jaringan	Mediatization theory, Network society	Esai teoretis
4	<i>Gender Dynamics in Online Religious Leadership in Nigeria</i>	Nigeria	(Oloba & Blankenship, 2025)	Perempuan punya ruang di kepemimpinan religius online	Gender & mediatization	Wawancara dan komentar online
5	<i>Religious Authorities in the Digital Age: Muslims in Canada</i>	Kanada	(Selby & Sayeed, 2023)	Audiens aktif membentuk otoritas berdasarkan algoritma	Weberian & teknologi budaya	278 wawancara
6	<i>The Influence of Online Learning on Student Professionalism</i>	Indonesia (UIN Walisongo)	(Musthofa et al., 2023)	Pembelajaran daring memengaruhi kompetensi profesional guru	Taksonomi Bloom	Regresi sederhana, survei online
7	<i>Muslim Preachers'</i>	Negara	(Hamouda	Pandemi	CDA,	Analisis

	<i>Pandemic-Related Discourses</i>	Arab	et al., 2023)	dibingkai sebagai azab oleh da'i	Linguistik Korpus	wacana korpus
8	<i>How Do Religious "Ask the Expert Sites" Shape Authority?</i>	Israel	(Berger et al., 2023)	Otoritas bergeser ke figur daring via interaksi	Weber, dialogisme Bakhtin	Analisis 50.799 respons
9	<i>Digital Islam and Muslim Millennials</i>	Kawasan Teluk	(Zaid et al., 2022)	Influencer menggantikan ulama tradisional	Digital religion, mediatization	Studi kasus, analisis konten
10	<i>Is Religion the Opiate of the Digital Masses?</i>	Filipina	(Buckley et al., 2023)	Otoritas religius menahan efek media sosial	Religious political mediation	Survei kuantitatif
11	<i>Life Scripts, Counter Scripts and Online Videos</i>	Israel	(Lebel & Masad, 2021)	Video online sebagai kontra-narasi konservatif	Eric Berne (Life scripts)	Interpretatif video daring
12	<i>Reclaiming Moderate Islam in Nabdlatul Ulama</i>	Indonesia	(Akmaliah, 2022)	NU menghadapi tantangan otoritas baru di media sosial	Otoritas religius & media digital	Wacana & literatur
13	<i>Mediatized Catholicism</i>	Italia	(Giorgi, 2019)	Komunitas LGBT+ menegosiasi otoritas gereja via digital	Mediatisasi, otoritas digital	Etnografi digital
14	<i>Facilitating Cross-Cleavage Communication</i>	Israel	(Lev-On & Lissitsa, 2018)	Perilaku pengguna religius dan sekuler berbeda	Homophily, komunikasi daring	Wawancara semi-struktur
15	<i>Young Islamic Preachers on Facebook</i>	Indonesia (Sulsel)	(Halim, 2018)	Santri muda bangun reputasi via Facebook	Identitas & digital networking	Etnografi online/offline
16	<i>Transforming Religious Authority on Christian Forums</i>	Jerman & Polandia	(Kolodziejka & Neumaier, 2017)	Ketegangan otoritas teks vs. ekspresi individu	Teori individualisasi, Campbell	Analisis forum daring
17	<i>Online Coming-Out Communications</i>	AS	(Etengoff & Daiute, 2015)	Media sosial bantu rekonsiliasi konflik agama-LGBT	Sociocultural & sense-making	Analisis naratif

18	<i>Disembodied Communication and Religious Experience</i>	Teoretis	(Oderberg, 2012)	Komunikasi daring bisa jadi pengalaman religius sah	Telic & epistemic possibility	Argumentasi filosofis
19	<i>Cultivating Online and Offline Enlightenment</i>	Singapura	(Cheong et al., 2011)	Pemuka Buddha jadi penengah informasi digital	Pemuka Buddha jadi penengah informasi digital	Epistemic authority, arbitration

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kerja koding yang dikembangkan secara induktif berdasarkan struktur RQ (*Research Questions*), yaitu RQ1 tentang bentuk relasi kuasa, RQ2 tentang strategi otoritas da'i, dan RQ3 tentang peran audiens. Analisis data dilakukan secara tematik dengan pendekatan sintesis naratif, yaitu dengan mengelompokkan temuan-temuan yang serupa, mengidentifikasi pola, serta membandingkan perspektif yang berbeda di antara studi yang direview. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun peta pengetahuan secara sistematis dan mengklasifikasikan ragam strategi serta konfigurasi kuasa religius yang dibangun dalam komunikasi dakwah digital. Peneliti juga melakukan proses validasi silang antarartikel untuk memastikan konsistensi interpretasi data dan menghindari bias seleksi. Selain itu, frekuensi publikasi tiap tahun dari hasil pencarian ditampilkan dalam bentuk grafik untuk mengilustrasikan perkembangan topik secara kronologis, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir, khususnya pada 2022–2024. Dengan menggunakan kombinasi pendekatan PRISMA, teknik koding tematik, dan sintesis naratif, penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin mengkaji transformasi otoritas religius dalam ruang digital dengan fokus yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis ini didasarkan pada analisis terhadap 19 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dalam kajian ini. Hasil utama diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sesuai dengan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) representasi relasi kuasa antara da'i dan audiens, (2) strategi yang digunakan da'i untuk membangun otoritas, dan (3) peran serta respons audiens terhadap otoritas tersebut. Artikel-artikel yang dianalisis mencakup berbagai lokasi penelitian seperti Kanada, Nigeria, Brasil, Crimea, dan konteks Eropa Tengah, dengan pendekatan metodologis kualitatif yang beragam seperti wawancara, analisis konten, serta esai interpretatif.

Temuan menunjukkan bahwa otoritas religius di media sosial tidak bersifat seragam, melainkan sangat bergantung pada struktur sosial, budaya, politik, serta logika platform tempat interaksi berlangsung. Mayoritas studi mengindikasikan adanya pergeseran relasi kuasa dari model hierarkis tradisional menuju bentuk yang lebih cair, dialogis, dan berbasis interaksi dua arah.

Dalam konteks representasi relasi kuasa, otoritas religius di media sosial tidak lagi bersandar sepenuhnya pada struktur formal atau legitimasi keilmuan tradisional, melainkan semakin ditentukan oleh kemampuan da'i membangun hubungan personal dan emosional dengan audiens. Di berbagai konteks, terlihat adanya preferensi komunitas Muslim muda terhadap figur keagamaan yang aktif di ruang digital, dibandingkan dengan otoritas konvensional yang berakar pada institusi. Indikator digital seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan menjadi metrik baru dalam menilai kredibilitas, memperlihatkan pergeseran orientasi terhadap otoritas. Dinamika ini diperkuat oleh logika algoritmik platform yang menekankan performativitas dan konsistensi sebagai syarat keterlihatan. Dalam situasi tertentu, relasi kuasa religius juga meluas ke ranah politik, menunjukkan bagaimana otoritas keagamaan digunakan untuk membangun legitimasi di ruang publik. Aspek gender turut menjadi bagian dari konfigurasi ini,

khususnya melalui kemunculan pemimpin religius perempuan yang memperoleh ruang baru secara daring, meskipun tetap berhadapan dengan batasan normatif yang bersifat patriarkal.

Kecenderungan tersebut berkorelasi dengan berbagai strategi yang digunakan da'i dalam membentuk dan mempertahankan otoritas religius di media sosial. Strategi yang paling menonjol adalah penggunaan gaya komunikasi personal dan emotif yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital. Strategi ini memungkinkan terbangunnya kedekatan yang tidak bersifat institusional, melainkan berbasis keterhubungan emosional dan afinitas nilai. Selain itu, kehadiran daring yang konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas, mengingat algoritma platform cenderung memprioritaskan konten yang stabil dan rutin. Responsivitas terhadap audiens juga memainkan peran signifikan dalam membangun relasi dua arah yang memperkuat posisi otoritatif da'i. Di sisi lain, penggunaan simbol religius, narasi kitab suci, dan klaim moralitas menjadi strategi simbolik yang kerap dimanfaatkan dalam konteks yang bersinggungan dengan isu politik atau sosial. Secara keseluruhan, seluruh pendekatan ini beroperasi dalam kerangka kerja digital yang ditentukan oleh logika distribusi algoritmik.

Sejalan dengan itu, peran audiens tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan otoritas religius di media sosial. Audiens tidak lagi sekadar menjadi penerima pasif, melainkan turut serta dalam proses validasi sosial terhadap otoritas yang tampil di ruang digital. Penilaian terhadap kredibilitas da'i dilakukan berdasarkan parameter digital seperti engagement, responsivitas, dan kesesuaian nilai. Dalam banyak kasus, preferensi audiens dipandu oleh identifikasi personal terhadap gaya komunikasi dan representasi nilai-nilai yang relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Partisipasi melalui komentar, penyebaran konten, dan bentuk dukungan simbolik lainnya menjadi sarana penguatan atau penolakan terhadap figur tertentu. Di luar itu, audiens juga memainkan peran dalam membentuk wacana ideologis

dan identitas kolektif, termasuk dalam menegosiasikan ruang bagi pemimpin religius dari kelompok marjinal seperti perempuan. Dengan demikian, audiens berfungsi tidak hanya sebagai penerima, tetapi sebagai agen aktif dalam konfigurasi otoritas keagamaan digital yang bersifat partisipatoris dan kontekstual.

Secara keseluruhan, relasi kuasa antara da'i dan audiens di media sosial bersifat dinamis dan dibentuk oleh tiga dimensi utama: (1) representasi performatif da'i, (2) logika distribusi algoritmik dari platform digital, dan (3) partisipasi aktif audiens dalam proses validasi otoritas. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menciptakan konfigurasi kuasa baru yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan dengan model otoritas religius tradisional. Otoritas digital bersifat kontekstual, sementara, dan sangat bergantung pada kemampuan da'i merespons dinamika platform serta ekspektasi audiens. Di sisi lain, tantangan struktural seperti bias gender, dominasi simbolik, dan kekuatan algoritma tetap menjadi faktor penentu dalam siapa yang bisa tampil sebagai otoritas di ruang publik digital.

1. Representasi Relasi Kuasa antara Da'i dan Audiens dalam Dakwah Digital

Temuan dari SLR ini menunjukkan bahwa relasi kuasa antara da'i dan audiens dalam komunikasi dakwah digital mengalami pergeseran struktural yang signifikan, dari model tradisional yang hierarkis ke arah konfigurasi yang lebih horizontal dan partisipatif. Dalam konteks tradisional, otoritas keagamaan ditentukan oleh faktor-faktor seperti jalur keilmuan formal, pengakuan institusional, dan posisi dalam struktur sosial keagamaan. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh Muratova (2024), generasi muda Muslim di Crimea tidak lagi merujuk pada ulama tradisional sebagai satu-satunya sumber otoritas, melainkan beralih pada figur-figur keagamaan yang aktif di media sosial. Hal ini menandakan bahwa kuasa religius di ruang digital telah menjadi

medan yang terbuka untuk negosiasi ulang oleh aktor-aktor baru yang sebelumnya tidak memiliki legitimasi formal.

Selby & Sayeed (2023) memperkuat argumen mengenai pergeseran otoritas da'i dalam konteks Muslim diaspora, khususnya di Kanada. Mereka menegaskan bahwa kredibilitas seorang da'i kini tidak lagi semata ditentukan oleh afiliasi institusional atau sanad keilmuan, melainkan oleh indikator-indikator digital seperti *engagement rate*, relevansi konten, serta konsistensi kehadiran daring. Dalam konfigurasi ini, otoritas keagamaan mengalami transformasi menjadi relasi kuasa dua arah (*bi-directional authority*), di mana audiens tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai agen aktif yang turut membentuk, mengafirmasi, bahkan menegosiasikan ulang parameter legitimasi seorang da'i.

Melanjutkan logika tersebut, Fatimah & Pribadi (2025) menyoroti pentingnya aspek afektif dalam relasi digital antara da'i dan audiens. Keterlibatan emosional, respons terhadap komentar, dan kapasitas untuk membentuk komunitas daring bukan sekadar elemen teknis, tetapi justru menjadi fondasi baru dari hegemoni dakwah kontemporer. Praktik interaktif ini, yang berlangsung dalam ritme harian media sosial, membentuk semacam ritual sosial digital yang tidak hanya menciptakan loyalitas audiens, tetapi juga memperkuat otoritas simbolik da'i secara terus-menerus dalam medan sosial yang cair dan kompetitif.

Untuk memahami dinamika ini secara konseptual, pendekatan teoretis dari Andok (2024) menjadi relevan. Melalui kerangka *mediatization* dan *network society*, Andok menjelaskan bahwa logika teknologis, yakni algoritma, estetika digital, dan arsitektur platform, telah merekonstruksi relasi sosial secara fundamental, termasuk dalam ranah keagamaan. Dalam konteks dakwah digital, da'i tidak hanya dituntut memiliki otoritas epistemik, tetapi juga dituntut mahir dalam menavigasi ekosistem teknomediasi yang kompleks. Dengan demikian, relasi kuasa dalam lanskap digital hari ini bukan

lagi monopoli aktor keagamaan formal, melainkan merupakan hasil dari interseksi antara performativitas, aksesibilitas *konten*, dan responsifitas interaktif yang terus dinegosiasikan oleh para pengguna media.

Dimensi afektif dan identifikatif dari relasi kuasa ini juga tampak dalam studi Barba dan Barba & Massuchin (2024), yang menunjukkan bagaimana simbol-simbol agama digunakan dalam kampanye politik di Brasil untuk membangun legitimasi religius di hadapan pemilih. Fenomena serupa tampak dalam dakwah digital, di mana citra, bahasa tubuh, dan gaya komunikasi da'i menjadi instrumen penting dalam membangun koneksi dengan audiens. Studi Oloba & Blankenship (2025) memberikan dimensi tambahan dengan menunjukkan bahwa gender menjadi variabel penting dalam relasi kuasa. Meskipun media sosial memberi ruang bagi pemimpin perempuan untuk tampil, mereka tetap harus menghadapi bias dan resistensi dari audiens laki-laki yang membawa nilai-nilai patriarkal.

Signifikansi dari temuan ini terletak pada pengakuan bahwa kuasa keagamaan tidak lagi bisa dimaknai secara sepihak dari sisi pengirim pesan, tetapi harus dilihat dalam kerangka relasional yang melibatkan respons audiens dan peran teknologi. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur yang umumnya hanya menyoroti da'i atau audiens secara terpisah, dengan menawarkan kerangka analisis relasional dua arah yang lebih dinamis. Ini penting dalam mengkaji perubahan struktur otoritas dalam masyarakat Muslim kontemporer yang semakin terhubung secara digital.

2. Strategi Da'i dalam Membangun dan Mempertahankan Otoritas

Hasil sintesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi da'i dalam membangun otoritas religius di media sosial sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan logika platform serta ekspektasi audiens. Zaid et al., (2022) menunjukkan bahwa da'i muda menggunakan pendekatan personal, naratif, dan visual untuk menjangkau audiens muda. Mereka menghindari pendekatan normatif yang

kaku, dan memilih gaya komunikatif yang lebih bersahabat, informal, dan kontekstual, seperti membagikan pengalaman hidup, menjawab pertanyaan sehari-hari, dan menyapa audiens secara langsung.

Muratova (2024) mencatat pentingnya kehadiran yang konsisten sebagai elemen strategis. Da'i yang aktif secara rutin membangun impresi sebagai figur yang dapat diandalkan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk dikukuhkan sebagai otoritas. Strategi ini memperlihatkan bahwa konten saja tidak cukup, tetapi harus didukung oleh pola komunikasi yang berkelanjutan dan terstruktur. Studi Selby & Sayeed (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa otoritas digital tidak hanya dibangun dari keilmuan, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan afektif yang dihasilkan melalui interaksi aktif.

Meskipun dalam konteks politik, mengilustrasikan bahwa simbol-simbol keagamaan, bahasa visual, dan asosiasi dengan nilai-nilai religius menjadi instrumen strategis dalam membangun kredibilitas. Da'i yang menguasai elemen estetika komunikasi digital, termasuk pemilihan warna, tone suara, dan elemen visual, cenderung lebih sukses dalam membentuk persepsi sebagai figur otoritatif. Dalam hal ini, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh "apa" yang dikatakan, tetapi juga oleh "bagaimana" dan "di mana" pesan itu dikomunikasikan (Barba & Massuchin, 2024).

Andok (2024) menjelaskan bahwa strategi da'i yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan kontennya dengan logika algoritmik platform. Algoritma mendorong performativitas, keterlibatan, dan kecepatan respons, sehingga da'i dituntut untuk menjadi komunikator sekaligus kreator konten yang peka terhadap dinamika teknologi. Studi ini sangat penting karena menunjukkan bahwa kemampuan teknologi dan estetis kini menjadi bagian dari modal otoritas, sejajar dengan kompetensi teologis dan moral.

Peran algoritma menjadi variabel penting dalam mediasi antara da'i dan audiens. Algoritma tidak hanya menentukan distribusi konten tetapi juga

menyeleksi narasi-narasi religius yang dianggap “menarik” secara teknis, bukan teologis. Nuriana & Salwa (2024) menegaskan bahwa da’i kini bersaing bukan hanya dengan sesama mubaligh, tetapi juga dengan selebgram, influencer, dan wacana viral lainnya yang mendapat dukungan algoritmik. Dengan demikian, daya jangkau dan pengaruh seorang da’i ditentukan oleh kemampuannya memahami logika algoritmik, seperti *watch time*, *like ratio*, dan *engagement loop*.

Kontribusi utama dari temuan ini adalah penekanan bahwa otoritas religius di ruang digital tidak bisa dipertahankan hanya dengan modal simbolik atau tradisional, tetapi memerlukan strategi adaptif yang berbasis pada logika distribusi media dan kebutuhan emosional audiens. Ini menjadi pelajaran penting dalam studi komunikasi agama, bahwa otoritas kini merupakan hasil dari kerja strategis yang kompleks, bukan hanya penguasaan ilmu, tetapi juga kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam ekosistem digital.

3. Peran dan Respons Audiens terhadap Otoritas Da’i di Media Sosial

Hasil sintesis menunjukkan bahwa audiens memiliki peran aktif, bahkan menentukan, dalam pembentukan dan distribusi otoritas religius di media sosial. Tidak seperti dalam model dakwah tradisional di mana audiens bersifat pasif dan subordinat, studi-studi yang dianalisis menempatkan audiens sebagai aktor dengan agensi tinggi dalam menyeleksi, mengafirmasi, atau menolak figur otoritatif. Selby & Sayeed (2023) menemukan bahwa Muslim Kanada cenderung menilai otoritas religius berdasarkan kredensial digital seperti *engagement*, cara penyampaian, dan kesesuaian nilai, bukan lagi hanya berdasarkan pendidikan formal atau afiliasi lembaga. Penilaian ini dilakukan secara terus-menerus, sehingga otoritas da’i bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Studi Usman & Siagian (2024) bahkan menunjukkan bahwa audiens Gen Z secara aktif memfilter konten dakwah

yang mereka terima berdasarkan kecocokan nilai personal dan gaya penyampaian, bukan lagi pada dasar keilmuan formalis.

Muratova (2024) menegaskan bahwa audiens muda Muslim di Crimea menggunakan media sosial untuk memilih figur keagamaan yang sejalan dengan aspirasi identitas mereka. Mereka memilih da'i yang dianggap lebih "relatable", terbuka, dan membumi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa respons audiens tidak hanya berupa konsumsi pasif, tetapi juga seleksi aktif terhadap siapa yang dianggap pantas menjadi rujukan moral. Bahkan, dalam beberapa kasus, audiens justru menjadi sumber legitimasi utama yang melebihi pengakuan institusional.

Oloba & Blankenship (2025) menunjukkan bahwa audiens juga membentuk dinamika kuasa berdasarkan identitas gender. Pemimpin religius perempuan, meskipun memiliki ruang di media sosial, tetap menghadapi resistensi dari segmen audiens yang berpegang pada nilai patriarkal. Namun, terdapat pula kelompok audiens progresif yang secara aktif memberikan dukungan terhadap da'i perempuan, menciptakan ruang kuasa tandingan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak homogen, melainkan terfragmentasi, dan bahwa proses pembentukan otoritas religius selalu bersifat kontekstual.

Zaid et al., (2022) mencatat bahwa respons audiens tidak hanya muncul dalam bentuk "likes" atau komentar, tetapi juga melalui pembentukan komunitas digital yang mendukung narasi dan identitas religius tertentu. Dengan demikian, audiens berperan dalam membentuk arena dakwah digital itu sendiri, termasuk dalam menentukan narasi mana yang dominan dan siapa yang tampil sebagai pemimpin opini. Barba & Massuchin (2024) menambahkan bahwa persepsi audiens juga sangat dipengaruhi oleh dinamika emosional dan simbolik, terutama dalam konteks politik dan ideologi, memperkuat pentingnya sensitivitas simbolik dalam komunikasi da'i.

Dengan melihat respons audiens sebagai proses sosial aktif, maka relasi kuasa antara da'i dan audiens tidak bisa dipahami sebagai pemberian

otoritas satu arah, tetapi sebagai negosiasi kontinyu yang melibatkan persepsi, afiliasi nilai, dan interaksi digital. Penelitian ini secara eksplisit menyoroti bagaimana audiens tidak hanya menerima otoritas, tetapi juga membentuk, mengkritik, dan memodifikasinya. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana perubahan teknologi turut menggeser dinamika kuasa dalam komunikasi keagamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa relasi kuasa antara da'i dan audiens dalam dakwah digital tidak lagi bersifat satu arah dan hierarkis sebagaimana dalam model komunikasi dakwah tradisional. Melalui analisis terhadap 19 artikel ilmiah dalam kerangka systematic literature review, ditemukan bahwa otoritas religius kini terbentuk melalui proses interaksi yang bersifat cair, performatif, dan sangat dipengaruhi oleh logika teknologis platform digital. Dalam ekosistem ini, audiens tidak semata berperan sebagai penerima pesan, melainkan sebagai aktor aktif yang secara selektif memilih, menilai, bahkan mengafirmasi otoritas da'i berdasarkan kesesuaian nilai, gaya komunikasi, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui interaksi daring. Sebagai respons, para da'i dituntut untuk mengadaptasi strategi dakwah mereka dengan mengedepankan estetika penyampaian, narasi personal, serta sensitivitas terhadap kebutuhan dan ekspektasi publik digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa otoritas religius di media sosial tidak lagi bersifat statis atau melekat secara struktural, melainkan merupakan hasil dari negosiasi dinamis antara kredensial simbolik, performa digital, dan afeksi publik yang terus bergerak mengikuti ritme platform.

Menindaklanjuti temuan tersebut, sintesis berbagai studi menunjukkan bahwa otoritas da'i dalam ruang digital bersifat dinamis dan relasional, serta dibentuk secara konstan oleh interaksi antara aktor manusia dan infrastruktur teknologis. Otoritas ini tidak dapat lagi didekati melalui kerangka klasik yang menekankan aspek legal-formal atau institusional

semata. Sebaliknya, pemahaman terhadap otoritas keagamaan kontemporer menuntut pendekatan baru yang mempertimbangkan performativitas digital, engagement berkelanjutan, estetika emosional dalam penyampaian pesan (sensational aesthetics), serta legitimasi yang bersumber dari data interaksi. Dalam konteks ini, Romadlany & Effendi (2025) menekankan pentingnya transisi dari pendekatan dakwah yang monologis menuju strategi komunikasi partisipatif berbasis data dan emosi, yang lebih selaras dengan karakter media sosial sebagai ruang publik yang interaktif dan tak terprediksi.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada kemampuannya melakukan pembacaan ulang terhadap konsep otoritas religius melalui lensa mediasi digital dan partisipasi audiens. Pendekatan systematic literature review yang digunakan memungkinkan pemetaan evolusi wacana akademik tentang dakwah digital dalam rentang satu dekade terakhir, sekaligus memperlihatkan pergeseran metodologis dan epistemologis dalam mengkaji agama di era platform. Lebih jauh lagi, dengan mengintegrasikan perspektif *mediatization*, *network society*, serta teori performativitas, termasuk dimensi gender dalam konstruksi otoritas, penelitian ini menghadirkan pendekatan interdisipliner yang mampu menangkap kompleksitas relasi kuasa di media sosial secara lebih utuh. Implikasi dari temuan ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga praktis; menawarkan kerangka bagi da'i, lembaga dakwah, maupun pengambil kebijakan untuk merancang strategi komunikasi yang adaptif, etis, dan inklusif. Di tengah dinamika identitas, teknologi, dan kuasa yang saling berkelindan, penelitian ini menyediakan landasan konseptual penting untuk memahami transformasi dakwah Islam di era digital secara lebih kritis dan kontekstual.

Untuk memperjelas perbedaan mendasar antara pendekatan dakwah tradisional dan dakwah digital, gambar berikut menyajikan pergeseran utama dalam pola komunikasi, struktur otoritas, dan strategi penyampaian pesan. Dakwah digital tidak hanya mengubah media penyampaian, tetapi juga

mempengaruhi bagaimana relasi kuasa dibentuk antara da'i dan audiens. Perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif, dari otoritas yang bersifat hierarkis ke yang dinegosiasikan, serta dari strategi statis ke adaptif, menjadi indikator penting bahwa dakwah kontemporer berlangsung dalam logika platform yang lebih cair dan partisipatif. Visualisasi ini mendukung temuan penelitian bahwa transformasi dakwah tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga konseptual dan struktural.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar kajian tentang otoritas religius digital dilakukan secara lebih kontekstual dan inklusif, khususnya dengan menjangkau wilayah geografis yang lebih luas seperti Asia Tenggara dan komunitas Muslim lokal di Indonesia. Pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer seperti wawancara mendalam, etnografi daring, atau analisis percakapan di media sosial akan sangat berguna untuk menggali dinamika yang belum tertangkap dalam studi literatur sekunder. Selain itu, kajian tentang cara kerja algoritma dan pengaruhnya terhadap visibilitas da'i juga perlu menjadi perhatian, mengingat besarnya peran algoritma dalam distribusi otoritas digital. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus pada audiens marginal seperti perempuan, kelompok minoritas, atau pengguna dengan keterbatasan akses digital, agar dapat memberikan gambaran yang lebih adil dan representatif. Dengan memperhatikan dimensi ini, studi dakwah digital ke depan akan semakin relevan, kontekstual, dan mampu menjawab tantangan zaman yang terus berubah.

REFERENSI

- Akmaliah, W. (2022). Reclaiming Moderate Islam in Nahdhatul Ulama: Challenging the Dominant Religious Authority in Digital Platform. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 223. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.223-248>
- Andok, M. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.17951/sil.2023.32.5.249-264>
- Barba, M., & Massuchin, M. (2024). Atravessamentos religiosos nas

- campanhas eleitorais brasileiras: discursos, apelos e acenos na comunicação on-line de candidatos pastores e não pastores em 2020. In *Opinião Pública* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1590/1807-019120243015>
- Berger, A., Baram-Tsabari, A., & Golan, O. (2023). How Do Religious “Ask the Expert Sites” Shape Online Religious Authorities? From Clerics to Online Influencers. *Religions*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/rel14040444>
- Buckley, D. T., Gainous, J., & Wagner, K. M. (2023). Is religion the opiate of the digital masses? Religious authority, social media, and protest. *Information Communication and Society*, 26(4), 682–698. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1971279>
- Cheong, P. H., Huang, S., & Poon, J. P. H. (2011). Cultivating Online and Offline Pathways to Enlightenment. *Information, Communication & Society*, November, 1160–1180.
- Etengoff, C., & Daiute, C. (2015). Online Coming-Out Communications Between Gay Men and Their Religious Family Allies: A Family of Choice and Origin Perspective. *Journal of GLBT Family Studies*, 11(3), 278–304. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2014.964442>
- Fatimah, & Pribadi, F. (2025). The Digital Da’wah (Preachers) and Hegemony in Digital Age. *Journal of Southern Sociological Studies*, 1(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsss/article/view/40520>
- Giorgi, A. (2019). Mediatized catholicism—minority voices and religious authority in the digital sphere. *Religions*, 10(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/rel10080463>
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As’adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 44–60. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416796>
- Hamouda, W., Hashmi, U. M., & Omar, A. (2023). Muslim preachers’ pandemics related discourses within social media: A corpus-based critical discourse analysis. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2205729>
- Kolodziejaska, M., & Neumaier, A. (2017). Between individualisation and tradition: transforming religious authority on German and Polish Christian online discussion forums. *Religion*, 47(2), 228–255. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2016.1219882>
- Lebel, U., & Masad, D. (2021). Life scripts, counter scripts and online videos: The struggle of religious-nationalist community epistemic authorities against military service for women. *Religions*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/rel12090750>
- Lev-On, A., & Lissitsa, S. (2018). Facilitating cross-cleavage communication online: Findings from interviews with ultra-Orthodox, religious, and secular participants. *Communication Review*, 21(3), 212–227.

- <https://doi.org/10.1080/10714421.2018.1495434>
- Muratova, E. (2024). Crimean Tatars in the Digital Age Religious Authorities and Online Media. *Journal of Religion in Europe*, 17(4), 416–433. <https://doi.org/10.1163/18748929-bja10102>
- Musthofa, M., Nasikhin, Junaedi, M., & Hasanah, S. (2023). The influence of online learning on student professionalism Teacher professional Education Program: Studies in Islamic higher Education in Indonesia. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2276025>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Oderberg, D. S. (2012). Disembodied communication and religious experience: The online model. *Philosophy and Technology*, 25(3), 381–397. <https://doi.org/10.1007/s13347-011-0051-6>
- Oloba, B. L., & Blankenship, A. M. (2025). Gender Dynamics in Online Religious Leadership in Nigeria: Investigating How Digital Platforms Shape Communication, Authority, and Influence. *Religions*, 16(1), 1–26. <https://doi.org/10.3390/rel16010005>
- Romadlany, Z., & Effendi, M. (2025). An Examination of Social Media as a Medium for Islamic Da'wah: The Role of YouTube as a Da'wah Strategy. *Journal of Educational Management Research*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1002>
- Selby, J. A., & Sayeed, R. (2023). Religious authorities in the digital age: the case of Muslims in Canada. *Contemporary Islam*, 17(3), 467–488. <https://doi.org/10.1007/s11562-023-00536-7>
- Usman, U., & Siagian, H. F. (2024). Indonesian Younger Generation's Acceptance of Digital Da'wah. *Jurnal Dakwah Risalah*, 35(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jdr.v35i1.28975>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>