

## ULAMA VS INFLUENCER: KOMPETISI OTORITAS KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL

Amelia Fajri<sup>1</sup>, Dwi Noviani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Al-Quran Al-Ittifaqiah Indralaya

Email [amelfajri321@gmail.com](mailto:amelfajri321@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwi.noviani@iaiqi.ac.id](mailto:dwi.noviani@iaiqi.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Transformasi digital telah mengubah lanskap otoritas keagamaan Islam di Indonesia. Penelitian ini menganalisis dinamika kompetisi antara ulama tradisional dan influencer religius dalam memperebutkan otoritas keagamaan di ruang digital. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten digital dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa legitimasi otoritas keagamaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh genealogi keilmuan dan institusi pendidikan formal, melainkan juga oleh kemampuan berkomunikasi, jumlah pengikut, dan strategi branding digital. Influencer religius memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten keagamaan yang lebih aksesibel, visual, dan sesuai dengan preferensi generasi digital. Sementara itu, ulama tradisional menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan kultur digital tanpa kehilangan esensi keilmuan mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi negosiasi dan hibridisasi otoritas keagamaan, di mana keduanya saling berkompetisi sekaligus beradaptasi dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** Ulama, Influencer Religius, Otoritas Keagamaan, Media Sosial, Islam Digital.

**Abstract:** Digital transformation has reshaped the landscape of Islamic religious authority in Indonesia. This study analyzes the dynamics of competition between traditional ulama and religious influencers in contesting religious authority within the digital sphere. Using a qualitative approach through digital content analysis and literature study, the research finds that the legitimacy of religious authority is no longer determined solely by scholarly genealogy and formal educational institutions, but also by communicative ability, number of followers, and digital branding strategies. Religious influencers leverage social media to present religious content that is more accessible, visual, and aligned with the preferences of the digital generation. Meanwhile, traditional ulama face challenges in adapting to digital culture without losing the essence of their scholarly tradition. The study concludes that a negotiation and hybridization of religious authority is taking place, in which both parties simultaneously compete and adapt within an ever-evolving digital ecosystem.

**Keywords:** Ulama, Religious Influencers, Religious Authority, Social Media, Digital Islam.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat Muslim Indonesia mengakses, mempelajari, dan memaknai ajaran agama.<sup>1</sup> Jika

---

<sup>1</sup> Arief Subhan, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad ke-20: Pergumulan antara Modernisasi dan Identitas* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 45-67

pada masa sebelumnya diskursus keagamaan banyak berlangsung di ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, dan pesantren, kini platform daring menyediakan arena baru yang jauh lebih luas dan cair. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter telah menjadi ruang publik virtual tempat wacana keislaman beredar, diproduksi, dan diperdebatkan secara terbuka.<sup>2</sup> Melalui platform-platform ini, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor yang dapat berpartisipasi dalam penyebaran dan konstruksi makna keagamaan.

Dalam konteks tersebut, muncul figur-figur *religious influencer* yang memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Mereka menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya yang lebih visual, interaktif, dan mudah dicerna—sering kali disesuaikan dengan algoritma media sosial yang menuntut kecepatan, kesederhanaan, dan keterlibatan tinggi dari audiens.<sup>3</sup> Kehadiran para influencer ini menciptakan dinamika baru dalam peta otoritas keagamaan yang sebelumnya lebih banyak dimonopoli oleh ulama tradisional dengan legitimasi berbasis pendidikan pesantren, sanad keilmuan, dan pengakuan institusional.<sup>3</sup>

Fenomena ini menandai terjadinya pergeseran paradigma dalam konstruksi otoritas keagamaan di Indonesia. Jika pada era pra-digital otoritas dibangun melalui kedalaman ilmu, penguasaan kitab kuning, silsilah keilmuan yang jelas, serta institusionalisasi di organisasi atau lembaga keagamaan tertentu,<sup>4</sup> maka di era digital otoritas tersebut dapat ditopang pula oleh popularitas daring, kemampuan komunikasi visual, ritme konten yang konsisten, serta tingginya *engagement* audiens.<sup>5</sup> Pergeseran ini menimbulkan pertanyaan mendasar: siapa yang dianggap layak memberi tafsir keagamaan? Bagaimana bentuk baru legitimasi keagamaan terbentuk melalui mekanisme algoritmik? Dan apa implikasi demokratisasi otoritas ini bagi pemahaman Islam kontemporer di Indonesia?

Sejumlah penelitian sebelumnya memang telah menyoroti fenomena *digital Islam* di Indonesia, khususnya terkait pola konsumsi keagamaan online, bentuk-bentuk dakwah digital,

---

<sup>2</sup> Noorhaidi Hasan, "Digital Islam and Democracy in Southeast Asia," dalam *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*, ed. Mark Woodward dan Ronald Lukens-Bull (Cham: Springer, 2021), hlm. 234-256.

<sup>3</sup> Muhammad Wildan, *Media Sosial dan Gerakan Islam Populis di Indonesia* (Yogyakarta: CRCS UGM, 2020), hlm. 78-92.

<sup>4</sup> Martin van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren, dan Tarekat: Tradisi-Tradisi Islam di Indonesia* (Bandung: Mizan, 2015), hlm. 123-145

<sup>5</sup> Moch Nur Ichwan dan Najib Kailani, "Komodifikasi Agama di Era Digital: Influencer Religius di Media Sosial," *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Vol. 22, No. 2 (2020), hlm. 189-206

serta transformasi otoritas keagamaan dalam masyarakat jaringan.<sup>6</sup> Namun, kajian yang secara spesifik membahas kompetisi langsung antara ulama tradisional dan *religious influencer* dalam memperebutkan perhatian publik dan legitimasi keagamaan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi, karakter konten, dan basis legitimasi yang digunakan oleh kedua kelompok tersebut dalam ruang digital, serta bagaimana kompetisi itu memengaruhi orientasi keberagamaan masyarakat Muslim Indonesia masa kini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Konsep Otoritas Keagamaan**

Otoritas keagamaan dalam Islam merujuk pada legitimasi seseorang atau institusi untuk menafsirkan ajaran agama serta memberikan bimbingan normatif kepada umat.<sup>7</sup> Pada hakikatnya, konsep otoritas ini tidak hanya menyangkut kapasitas keilmuan, tetapi juga kepercayaan publik yang diberikan kepada seseorang atau lembaga untuk menjadi rujukan dalam persoalan keagamaan. Secara tradisional, otoritas tersebut dibangun melalui penguasaan komprehensif terhadap ilmu-ilmu agama, keterhubungan dengan sanad keilmuan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, serta adanya pengakuan sosial dari komunitas atau institusi keagamaan yang mapan.<sup>8</sup> Dalam konteks Indonesia, ulama menempati posisi sentral dalam struktur otoritas ini. Mereka diakui melalui mekanisme yang berakar dari pesantren, organisasi massa Islam, majelis taklim, hingga institusi pendidikan formal yang membentuk kredibilitas keilmuan mereka.<sup>9</sup>

Namun, otoritas keagamaan bukanlah entitas yang statis; ia bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perubahan sosial, budaya, dan politik yang melingkupinya.<sup>10</sup> Pada era kontemporer, terutama dengan berkembangnya teknologi komunikasi, struktur otoritas tradisional mengalami disrupsi yang signifikan. Munculnya ekosistem media digital telah menggeser pola distribusi pengetahuan keagamaan dari yang sebelumnya bersifat hierarkis dan

---

<sup>6</sup> Eka Kurniawan, "Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Studi Kasus Ulama dan Dai di Media Sosial," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1 (2021), hlm. 45-63.

<sup>7</sup> Azyumardi Azra, *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII & XVIII* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 89-112

<sup>8</sup> Zulkifli, "Ulama dan Politik: Genealogi Otoritas Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, Vol. 11, No. 2 (2019), hlm. 156-174

<sup>9</sup> Deliar Noer, *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942* (Jakarta: LP3ES, 2018), hlm. 234-267

<sup>10</sup> Saiful Mujani dan R. William Liddle, *Muslim Indonesia dan Demokrasi: Kultur Politik dan Perilaku Pemilih* (Jakarta: Gramedia, 2019), hlm. 145-178.

institusional menjadi lebih terdesentralisasi, terbuka, dan kompetitif.<sup>11</sup> Media sosial memberikan ruang bagi siapa saja yang memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas penyampaian pesan, serta visibilitas digital untuk tampil sebagai otoritas baru—meskipun mereka tidak selalu memiliki latar belakang pendidikan agama formal. Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan, sebab otoritas keagamaan kini tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu dan legitimasi institusional, tetapi juga oleh algoritma, popularitas, dan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens digital.

## **2. Ulama dalam Tradisi Islam Indonesia**

Ulama di Indonesia memiliki peran historis yang sangat panjang dan berlapis dalam proses penyebaran Islam serta pembentukan identitas keislaman masyarakat.<sup>12</sup> Sejak masa awal Islamisasi Nusantara, ulama telah berperan bukan hanya sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai pengembang peradaban, mediator budaya, dan penjaga tradisi keilmuan Islam. Dalam kehidupan sosial masyarakat Muslim, ulama bukan sekadar ahli agama yang memahami hukum dan akidah, melainkan juga pemimpin spiritual yang membimbing umat, intelektual yang merumuskan pandangan keagamaan, serta figur sosial yang turut menyelesaikan persoalan-persoalan kemasyarakatan.<sup>13</sup>

Legitimasi ulama secara tradisional dibangun melalui jalur pendidikan pesantren yang panjang dan intensif, ditandai dengan penguasaan terhadap kitab-kitab klasik (*kutub al-turats*) serta kedekatan dengan jaringan keilmuan yang memiliki sanad hingga ulama-ulama besar di Timur Tengah.<sup>14</sup> Kedalaman ilmu, kedisiplinan intelektual, dan keterhubungan genealogis ini menjadi fondasi utama yang mengokohkan otoritas mereka dalam masyarakat Muslim Indonesia. Selain itu, otoritas tersebut dipelihara dan diperluas melalui institusi keagamaan modern.

Organisasi Islam besar seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah berperan penting dalam menginstitusionalisasi posisi ulama, baik melalui struktur organisasi, lembaga

---

<sup>11</sup> Mirjam Künkler dan Alfred Stepan, eds., *Democracy and Islam in Indonesia* (New York: Columbia University Press, 2013), hlm. 198-223

<sup>12</sup> Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2015), hlm. 67-89

<sup>13</sup> Moeflich Hasbullah, *Evolusi Pesantren: Studi Kepemimpinan Kiai Berbasis Orientasi ESQ* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 112-134

<sup>14</sup> Azyumardi Azra, *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 156-189

pendidikan, maupun mekanisme kaderisasi keilmuan.<sup>15</sup> Kehadiran dua organisasi ini menjadikan otoritas ulama lebih terstruktur dan memiliki ruang sosial yang jelas dalam kehidupan agama masyarakat Indonesia. Namun demikian, memasuki era digital, ulama menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan relevansinya.<sup>16</sup> Arus informasi yang mengalir cepat, hadirnya *religious influencer*, serta perubahan cara generasi muda dalam mencari pengetahuan keagamaan menyebabkan ulama harus beradaptasi dengan ekosistem baru yang menuntut kemampuan komunikasi digital, fleksibilitas metode dakwah, dan responsivitas terhadap isu-isu kontemporer.

### **3. Influencer Religius dan Media Sosial**

Influencer religius adalah individu yang membangun popularitas dan pengaruh melalui berbagai platform media sosial dengan menyajikan konten keagamaan yang dikemas secara menarik, ringkas, dan mudah dipahami.<sup>17</sup> Mereka tidak hanya menyampaikan materi dakwah, tetapi juga memadukannya dengan estetika visual, gaya komunikasi yang ringan, serta narasi personal yang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, *story*, komentar, dan pesan langsung, para influencer ini membangun hubungan interaktif yang memungkinkan terbentuknya komunitas pengikut yang loyal dan merasa memiliki ikatan personal dengan figur tersebut.<sup>18</sup>

Berbeda dengan ulama tradisional yang memperoleh legitimasi melalui jalur pendidikan, otoritas keilmuan, dan pengakuan institusional, legitimasi influencer religius lebih banyak ditopang oleh metrik digital seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement*, frekuensi unggahan, serta kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang relevan dan berpotensi viral.<sup>19</sup> Dengan demikian, otoritas keagamaan dalam ruang digital tidak lagi bergantung pada kedalaman ilmu atau sanad keilmuan, melainkan pada kapasitas seseorang untuk mengelola identitas dan visibilitasnya di media sosial.

---

<sup>15</sup> Ahmad Najib Burhani, *Muhammadiyah Berkemajuan: Pergeseran dari Puritanisme ke Kosmopolitanisme* (Bandung: Mizan, 2016), hlm. 234-256

<sup>16</sup> M. Syafi'i Anwar, *Pemikiran dan Aksi Islam Indonesia: Sebuah Kajian Politik tentang Cendekiawan Muslim Orde Baru* (Jakarta: Paramadina, 2015), hlm. 189-211

<sup>17</sup> Ibnu Nadzir, "Celebrity Da'i and Social Media: How Instagram Transforms Islamic Authority," *Studia Islamika*, Vol. 28, No. 1 (2021), hlm. 67-95

<sup>18</sup> Siti Syamsiyatun dan Najib Kailani, eds., *Islam dan Media Sosial: Dakwah, Hijrah, dan Aksi Kolektif* (Yogyakarta: CRCS UGM, 2020), hlm. 45-78.

<sup>19</sup> Ahmad Rafiq, "The Rise of Muslim Influencers in Indonesia: From Preaching to Marketing," *Journal of Indonesian Islam*, Vol. 14, No. 2 (2020), hlm. 301-327

Fenomena influencer religius mencerminkan bentuk baru demokratisasi otoritas keagamaan, di mana batas-batas antara “ahli agama” dan “komunikator agama” menjadi semakin cair.<sup>20</sup> Siapa pun dapat tampil sebagai sumber rujukan keagamaan tanpa harus melalui proses pendidikan yang panjang seperti di pesantren atau perguruan tinggi Islam. Meski membuka ruang pembelajaran yang lebih inklusif, situasi ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas pemahaman keagamaan yang dibagikan. Minimnya kontrol terhadap validitas informasi berpotensi melahirkan penyederhanaan, distorsi makna, atau bahkan penyebaran paham-paham yang menyesatkan, terutama bagi audiens yang tidak memiliki kemampuan literasi keagamaan yang memadai.

#### **4. Islam Digital di Indonesia**

Studi tentang Islam digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dekade terakhir.<sup>21</sup> Para peneliti dari berbagai disiplin ilmu—mulai dari kajian media, sosiologi agama, antropologi, hingga studi keislaman—mulai memberi perhatian serius pada bagaimana teknologi digital membentuk praktik keberagamaan umat Muslim. Beragam penelitian menunjukkan bahwa internet dan media sosial tidak hanya menjadi medium penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga telah berfungsi sebagai arena penting bagi konstruksi identitas Muslim, proses belajar agama secara mandiri, hingga mobilisasi sosial-politik dalam berbagai isu keumatan.<sup>22</sup>

Platform-platform populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok telah dimanfaatkan oleh beragam aktor keagamaan, baik ulama tradisional, pendakwah muda, aktivis Muslim, maupun *religious influencer*, untuk menyebarkan dakwah, membangun jejaring sosial, serta menciptakan komunitas yang terhubung secara virtual.<sup>23</sup> Kemudahan produksi dan distribusi konten memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode dakwah konvensional.

---

<sup>20</sup> Euis Nurlaelawati dan Dina Afrianty, "Islam dan Media Baru: Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital," *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, Vol. 57, No. 2 (2019), hlm. 423-456

<sup>21</sup> Merlyna Lim, *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia* (Jakarta: Institute of Southeast Asian Studies, 2013), hlm. 78-102

<sup>22</sup> Ross Tapsell, *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution* (London: Rowman & Littlefield, 2017), hlm. 145-167

<sup>23</sup> Inaya Rakhmani, *The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesian Islamic Televangelism* (Jakarta: Gramedia, 2016), hlm. 234-267

Transformasi digital ini, meskipun membawa banyak peluang, juga menghadirkan sejumlah tantangan yang signifikan.<sup>24</sup> Di antaranya adalah munculnya radikalisme online, maraknya hoaks serta misinformasi keagamaan, dan semakin terfragmentasinya otoritas keagamaan akibat banyaknya sumber rujukan yang tidak terstandar. Pada saat yang sama, media digital membuka ruang bagi pluralisasi wacana keagamaan, memperkaya keragaman sudut pandang, serta memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat terhadap pengetahuan Islam yang sebelumnya sulit dijangkau.<sup>25</sup> Dengan demikian, era digital menghadirkan dinamika ganda: peluang untuk demokratisasi ilmu agama sekaligus tantangan dalam menjaga kualitas dan otoritas pengetahuan keagamaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk memahami fenomena kompetisi otoritas keagamaan di ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, tetapi pada upaya menggali makna, pemaknaan subyektif, strategi komunikasi, serta dinamika sosial yang berlangsung di antara aktor-aktor keagamaan dalam konteks media sosial. Paradigma interpretatif memungkinkan peneliti melihat bagaimana ulama dan *religious influencer* membangun legitimasi, menegosiasikan otoritas, serta membentuk hubungan dengan audiens melalui proses simbolik dan konstruksi makna yang muncul secara natural dalam interaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan ruang digital sebagai konteks sosial yang hidup, penuh nuansa, dan tidak dapat direduksi pada angka-angka, melainkan harus dipahami melalui pemahaman mendalam terhadap praktik, narasi, dan representasi yang dibangun oleh para aktor keagamaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Konstruksi Otoritas Ulama di Ruang Digital**

Ulama tradisional yang memasuki ruang digital membawa modal kultural yang kuat berupa legitimasi keilmuan, pengakuan institusional, serta jaringan sosial yang telah terbangun

---

<sup>24</sup> Nava Nuraniyah, *Not Just Brainwashed: Understanding the Radicalization of Indonesian Female Supporters of the Islamic State* (Jakarta: CSIS, 2018), hlm. 56-89.

<sup>25</sup> Dedi Sahputra Napitupulu, "Media Sosial dan Pluralisme Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 9, No. 2 (2020), hlm. 234-256

melalui pendidikan pesantren dan keterlibatan dalam organisasi keagamaan.<sup>26</sup> Dengan modal tersebut, mereka hadir di media sosial bukan sebagai pendatang baru yang mencari popularitas, melainkan sebagai perpanjangan dari tradisi dakwah konvensional yang sudah lama dijalankan. Dalam ruang digital yang menuntut kecepatan, visualisasi menarik, dan interaksi intensif, ulama tetap berusaha mempertahankan karakter keilmuan yang mendalam dan berbasis tradisi, meskipun harus menyesuaikan diri dengan format digital.

Salah satu strategi utama ulama dalam membangun otoritas digital adalah dengan mengedepankan kredensial keilmuan. Mereka sering mencantumkan gelar akademik, afiliasi institusional seperti pesantren atau universitas Islam, serta menyebutkan silsilah keilmuan yang menjadi bagian penting dari legitimasi seorang ulama.<sup>27</sup> Informasi tersebut berfungsi untuk menegaskan otoritas mereka di hadapan audiens yang semakin heterogen, sekaligus membedakan mereka dari influencer keagamaan yang tidak memiliki latar pendidikan agama formal.

Selain itu, konten yang diproduksi ulama cenderung merujuk pada kitab-kitab klasik, hadis-hadis sahih, dan pendapat ulama terdahulu.<sup>28</sup> Rujukan terhadap tradisi intelektual Islam ini menunjukkan keberlanjutan mereka dengan turats keilmuan serta memberikan bobot akademik pada dakwah digital yang mereka sajikan. Meskipun berada di ruang digital, ulama tetap menekankan keakuratan sumber dan kedalaman argumentasi, yang menjadi ciri khas dakwah mereka.

Dari segi format, ulama biasanya mempertahankan gaya komunikasi ceramah atau kajian sebagaimana dalam praktik offline.<sup>29</sup> Banyak video yang mereka unggah di YouTube merupakan rekaman kajian rutin yang kemudian diadaptasi untuk konsumsi digital. Durasi konten cenderung lebih panjang dibandingkan dengan konten pendek ala influencer, mencerminkan orientasi mereka pada kedalaman materi daripada sekadar viralitas. Bahkan, melalui ruang digital, ulama membangun komunitas santri virtual yang strukturnya

---

<sup>26</sup> Ahmad Baso, *Pesantren Studies 2a: Kosmopolitanisme Peradaban Kaum Santri di Masa Kolonial* (Jakarta: Pustaka Afid, 2013), hlm. 167-189

<sup>27</sup> Farish A. Noor, *The Discursive Construction of Southeast Asia in 19th Century Colonial-Capitalist Discourse* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016), hlm. 201-234

<sup>28</sup> Greg Fealy dan Sally White, eds., *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), hlm. 123-156.

<sup>29</sup> Howell Julia Day, "Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian 'Sufisme'," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, eds. Greg Fealy dan Sally White (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), hlm. 40-62.



menyerupai pola relasi kyai–santri dalam tradisi pesantren.<sup>30</sup> Interaksi dengan pengikut dilakukan melalui sesi tanya jawab, bimbingan spiritual, dan diskusi keagamaan, sehingga menciptakan bentuk baru dari “santri digital”.

Namun, upaya ulama untuk mempertahankan otoritas di ruang digital tidak lepas dari tantangan. Konten mereka sering dianggap kurang menarik secara visual, terlalu panjang, dan menggunakan bahasa yang kurang akrab bagi generasi muda yang terbiasa dengan format singkat dan ringan. Selain itu, proses produksi konten ulama cenderung lebih lambat dan tidak seintensif influencer religius yang memiliki tim kreatif dan strategi produksi profesional. Kondisi ini membuat ulama perlu beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam ekosistem digital yang bergerak cepat.

## **2. Konstruksi Otoritas Influencer Religius di Ruang Digital**

Influencer religius merepresentasikan bentuk otoritas baru yang tumbuh dalam ekosistem media sosial, sebuah otoritas yang dibangun bukan melalui sanad keilmuan atau institusi formal, tetapi melalui logika visibilitas, *engagement*, dan viralitas.<sup>31</sup> Mereka tidak selalu memiliki pendidikan agama yang mendalam, namun berhasil mengumpulkan basis pengikut yang sangat besar berkat kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara efektif, menyederhanakan pesan keagamaan, dan memanfaatkan strategi konten yang sesuai dengan karakter media sosial.

Salah satu ciri utama influencer religius adalah kemampuan mereka membangun *personal branding* yang kuat dan mudah diterima oleh publik.<sup>32</sup> Mereka menampilkan diri sebagai figur yang dekat dengan keseharian audiens, memperlihatkan kehidupan pribadi, perjalanan spiritual, dan pengalaman emosional yang membuat pengikut merasa terhubung. Kedekatan ini menciptakan kesan otentisitas yang menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan di ruang digital.

Selain itu, konten yang mereka hasilkan sangat memperhatikan estetika visual.<sup>33</sup> Penggunaan pencahayaan yang baik, editing modern, musik latar yang menarik, dan desain

---

<sup>30</sup> Ronald Lukens-Bull, *A Peaceful Jihad: Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java* (New York: Palgrave Macmillan, 2005), hlm. 89-112.

<sup>31</sup> Nur Azizah, "Influencer Religius dan Konstruksi Identitas Muslim Milenial di Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 1 (2021), hlm. 67-85

<sup>32</sup> Lina Pary Damanik, *Fenomena Selebgram Berhijab dan Perilaku Konsumtif: Studi pada Perempuan Muslim Urban* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 45-78

<sup>33</sup> Sari Meutia dan Vinna Sri Yuniarti, "Personal Branding Influencer Muslimah di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 13, No. 2 (2020), hlm. 156-174

grafis yang rapi menjadikan pesan keagamaan tampil lebih segar dan appealing, terutama bagi kalangan milenial dan Gen Z. Pada titik ini, mereka mengubah dakwah menjadi produk visual yang mudah dikonsumsi dan dibagikan.

Pendekatan mereka terhadap keagamaan umumnya bersifat inspiratif dan motivasional.<sup>34</sup> Alih-alih menyajikan kajian yang panjang dan mendalam, influencer religius cenderung memberikan pesan-pesan singkat, praktis, dan penuh motivasi untuk perbaikan diri. Narasi personal tentang perubahan hidup dan perjalanan spiritual sering kali menjadi daya tarik utama, karena lebih mudah dipahami dan relevan bagi keseharian audiens.

Interaksi dengan pengikut juga menjadi aspek penting dalam otoritas digital mereka.<sup>35</sup> Influencer sangat responsif terhadap komentar, pertanyaan, maupun pesan pribadi, sehingga tercipta ilusi kedekatan yang sulit ditemukan dalam struktur otoritas ulama tradisional. Responsivitas ini membuat audiens merasa diperhatikan dan didengar, sehingga membangun loyalitas yang kuat.

Di samping itu, influencer aktif memperluas jaringan mereka melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, mulai dari sesama influencer, komunitas digital, brand komersial, hingga sesekali dengan ulama.<sup>36</sup> Mereka memahami cara kerja algoritma media sosial dan memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan konten mereka.

Legitimasi influencer religius pada akhirnya tidak bersumber dari lembaga keagamaan ataupun genealogi intelektual, tetapi dari jumlah pengikut, intensitas interaksi, dan kemampuan mereka membentuk opini maupun perilaku audiens. Fenomena ini menunjukkan terjadinya pergeseran dari otoritas berbasis pengetahuan (*knowledge-based authority*) menuju otoritas berbasis popularitas (*popularity-based authority*), sebuah dinamika baru yang menjadi tantangan sekaligus peluang dalam konteks otoritas keagamaan di era digital.

### **3. Dinamika Kompetisi: Strategi Konten dan Audiens**

Kompetisi antara ulama dan influencer religius di ruang digital tidak selalu muncul dalam bentuk antagonisme langsung, tetapi lebih sebagai persaingan dalam memperebutkan perhatian dan loyalitas audiens di tengah ekosistem media sosial yang sangat padat. Persaingan ini

---

<sup>34</sup> Fakhruroji Mizan, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 123-145

<sup>35</sup> Nina Mariani Noor, "Strategi Komunikasi Dakwah Influencer Muslimah melalui Instagram," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 1 (2020), hlm. 89-108

<sup>36</sup> Hasan Chabibi, "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Religi di Media Sosial," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2019), hlm. 234-256.

berlangsung karena masing-masing aktor memiliki gaya komunikasi, segmentasi pengikut, serta strategi produksi konten yang berbeda.

Dalam hal segmentasi audiens, ulama biasanya diikuti oleh mereka yang mencari pemahaman keagamaan yang mendalam, rujukan fatwa, serta bimbingan spiritual yang lebih formal. Sementara itu, influencer religius cenderung lebih populer di kalangan anak muda yang membutuhkan konten inspiratif, ringan, dan relatable, serta mudah dipahami dalam waktu singkat.<sup>37</sup>

Perbedaan ini tercermin pula dalam model dan substansi konten yang diproduksi. Ulama lebih menekankan kedalaman keilmuan, ketepatan dalil, dan akurasi referensi, sedangkan influencer religius memprioritaskan daya tarik visual, gaya penyampaian yang kreatif, serta relevansi dengan isu kontemporer seperti kesehatan mental, self-improvement, dan gaya hidup Islami.<sup>38</sup>

Dalam merespons isu-isu yang sedang trending, influencer umumnya memiliki keunggulan karena mampu bereaksi cepat terhadap peristiwa aktual dan segera memproduksi konten yang sesuai dengan ritme media sosial. Sebaliknya, ulama sering kali lebih berhati-hati dan membutuhkan waktu untuk memverifikasi informasi sebelum memberikan pandangan keagamaan, sehingga respons mereka cenderung lebih lambat namun memiliki bobot otoritas yang lebih kuat.<sup>39</sup>

Aspek monetisasi juga menunjukkan perbedaan signifikan. Influencer religius telah membangun model bisnis yang profesional melalui sponsorship, endorsement, dan penjualan produk, sehingga mereka dapat memproduksi konten secara konsisten dengan kualitas visual tinggi. Sementara ulama umumnya mengandalkan dukungan institusi atau donasi, sehingga produksi konten digital bukan merupakan fokus utama dalam peran keulamaan mereka.<sup>40</sup>

Keseluruhan dinamika ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di era digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, tetapi juga oleh kemampuan tampil menarik, responsif, dan relevan dalam ruang publik virtual. Baik ulama maupun influencer religius memainkan

---

<sup>37</sup> Khairani Fauziah, "Segmentasi Audiens Konten Dakwah Digital: Perbandingan Ulama dan Influencer," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24, No. 2 (2020), hlm. 178-196.

<sup>38</sup> Miftahul Jannah, "Content Strategy of Religious Content Creators in Indonesian Social Media," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 23, No. 1 (2020), hlm. 45-67

<sup>39</sup> Reni Juliani, "Kecepatan Respons terhadap Isu Viral: Studi Komparasi Ulama dan Influencer Religius," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 40, No. 2 (2021), hlm. 289-312

<sup>40</sup> Dwi Kartika Sari, *Komodifikasi Agama dalam Era Kapitalisme Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), hlm. 134-167

peran penting dalam membentuk wacana keislaman kontemporer, meskipun dengan logika otoritas yang sangat berbeda.

#### **4. Negosiasi dan Hibridisasi Otoritas**

Meskipun kompetisi antara ulama dan influencer religius tampak menonjol di ruang digital, fenomena yang lebih signifikan sebenarnya adalah munculnya proses negosiasi dan hibridisasi antara kedua model otoritas tersebut. Dinamika ini menunjukkan bahwa batas antara otoritas tradisional dan otoritas berbasis media sosial tidak lagi tegas, melainkan semakin cair dan saling memengaruhi.<sup>41</sup>

Salah satu bentuk hibridisasi tampak pada ulama—khususnya generasi muda—yang mulai mengadaptasi strategi komunikasi ala influencer. Mereka memproduksi konten pendek, memanfaatkan visual yang lebih menarik, dan aktif menggunakan fitur interaktif seperti Instagram Stories, TikTok, hingga podcast. Langkah ini menunjukkan upaya ulama untuk tetap relevan dan menjangkau audiens yang lebih muda tanpa sepenuhnya meninggalkan identitas keilmuan mereka.<sup>42</sup>

Di sisi lain, sejumlah influencer religius juga mulai mencari legitimasi tambahan dengan memperdalam pendidikan formal, merujuk pada literatur klasik, atau berkolaborasi langsung dengan ulama. Upaya tersebut mengindikasikan bahwa popularitas semata tidak cukup untuk mempertahankan otoritas keagamaan jangka panjang, sehingga mereka membutuhkan fondasi keilmuan yang lebih kuat.<sup>43</sup>

Fenomena kolaborasi strategis antara ulama dan influencer juga semakin umum ditemukan. Dalam kerja sama ini, ulama memperoleh akses menuju audiens muda yang sebelumnya tidak tersentuh melalui metode dakwah konvensional, sementara influencer mendapatkan legitimasi keilmuan melalui asosiasi mereka dengan otoritas tradisional. Saling menguntungkan, kolaborasi ini memperluas jangkauan dakwah sekaligus memperkuat kredibilitas kedua belah pihak.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Pradana Boy ZTF, "Hybrid Authority: The Blending of Traditional and Digital Religious Leadership," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, Vol. 11, No. 1 (2021), hlm. 56-82

<sup>42</sup> Muhammad Fahmi, "Ulama Milenial: Strategi Dakwah Generasi Muda di Media Sosial," *Jurnal Pemikiran Islam Kontemporer*, Vol. 5, No. 2 (2020), hlm. 167-189

<sup>43</sup> Fitri Yanti, "Influencer Religius dan Pencarian Legitimasi Keilmuan: Studi Etnografi Digital," *Jurnal Antropologi Indonesia*, Vol. 42, No. 1 (2021), hlm. 78-101.

<sup>44</sup> Ahmad Muttaqin, "Kolaborasi Strategis Ulama dan Influencer dalam Ekosistem Dakwah Digital," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 10, No. 2 (2021), hlm. 234-258.

Dari proses tersebut, muncul kategori baru yang dapat disebut sebagai “ulama-influencer” atau “influencer-ulama”—figur yang memiliki legitimasi keilmuan namun sekaligus menguasai estetika, ritme, dan logika media sosial. Mereka berhasil membangun basis pengikut yang besar tanpa kehilangan otoritas keagamaan yang bersumber dari kredensial pengetahuan. Figur hibrida ini menandai konfigurasi baru otoritas keagamaan di era digital.<sup>45</sup>

## **5. Implikasi terhadap Transformasi Otoritas Keagamaan**

Fenomena kompetisi antara ulama dan influencer religius di ruang digital membawa sejumlah implikasi penting yang memengaruhi struktur, persepsi, dan masa depan otoritas keagamaan di Indonesia. Salah satu implikasi utama adalah terjadinya demokratisasi otoritas, di mana media digital membuka akses bagi siapa pun untuk menjadi rujukan keagamaan, tanpa harus memiliki pendidikan formal atau legitimasi institusional.<sup>46</sup> Kondisi ini memberikan ruang bagi suara-suara baru yang sebelumnya tidak terakomodasi dalam struktur keagamaan tradisional, tetapi sekaligus menghadirkan risiko munculnya pemahaman yang kurang akurat atau bahkan menyesatkan.

Selain itu, ruang digital juga memicu fragmentasi sekaligus pluralisasi otoritas keagamaan. Audiens kini memiliki berbagai sumber referensi—mulai dari ulama tradisional, akademisi, hingga influencer religius—yang dapat dipilih sesuai preferensi, gaya komunikasi, dan kebutuhan spiritual mereka.<sup>47</sup> Fragmentasi ini membuka ruang bagi beragam interpretasi keagamaan, namun juga dapat menciptakan *echo chamber* dan polarisasi karena masing-masing kelompok cenderung memilih sumber yang mengonfirmasi keyakinan mereka sendiri.

Fenomena ini turut mendorong pergeseran kriteria legitimasi, dari yang sebelumnya berbasis pada kedalaman ilmu, sanad, dan pengakuan institusional, menjadi berbasis pada kemampuan komunikasi, kreativitas konten, dan jumlah pengikut.<sup>48</sup> Pergeseran ini memicu diskusi mengenai kualitas otoritas baru yang lahir sepenuhnya dari logika media sosial, serta tanggung jawab etis para pembuat konten dalam menyampaikan pesan keagamaan.

---

<sup>45</sup> Yusuf Rahman dan Ade Pahrudin Lubis, "The Hybrid Figure: Ulama-Influencer in Contemporary Indonesian Islam," *Studia Islamika*, Vol. 27, No. 3 (2020), hlm. 567-595

<sup>46</sup> Akh Muzakki, *The Roots, Strategies, and Popular Perception of Islamic Radicalism in Indonesia* (Jakarta: CSRC UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 189-213.

<sup>47</sup> Ayang Utriza Yakin, "Fragmentasi Otoritas dan Pluralisasi Interpretasi dalam Islam Digital Indonesia," *Journal of Indonesian Islam*, Vol. 13, No. 2 (2019), hlm. 345-372.

<sup>48</sup> Hilman Latief dan Zezen Zaenal Mutaqin, *Islam dan Urusan Kemanusiaan: Konflik, Perdamaian, dan Filantropi* (Jakarta: Serambi, 2015), hlm. 234-267

Implikasi lainnya adalah komodifikasi konten keagamaan, di mana media sosial membuat pesan-pesan religius terikat pada logika kapitalisme digital: *likes*, *shares*, *views*, dan peluang monetisasi.<sup>49</sup> Akibatnya, terdapat kecenderungan untuk memproduksi konten yang lebih mengikuti selera pasar ketimbang fokus pada kedalaman substansi, sehingga berpotensi mengurangi kualitas wacana keagamaan.

Terakhir, dinamika ini menimbulkan tantangan regulasi dan quality control, karena tidak seperti lembaga pendidikan formal atau organisasi keagamaan yang memiliki standar kurikulum dan mekanisme verifikasi, ruang digital bersifat terbuka, cepat, dan sulit diawasi.<sup>50</sup> Hal ini membuat pengawasan terhadap kualitas, akurasi, dan etika penyampaian konten keagamaan menjadi isu yang semakin mendesak di era digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetisi otoritas keagamaan antara ulama dan influencer di ruang digital mencerminkan transformasi fundamental dalam cara otoritas dibangun, dilegitimasi, dan dipraktikkan dalam Islam kontemporer Indonesia. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

- a. Pergeseran Basis Legitimasi: Otoritas keagamaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh penguasaan ilmu dan pengakuan institusional, namun juga oleh kemampuan berkomunikasi, membangun personal brand, dan mengumpulkan pengikut di media sosial.
- b. Diferensiasi Strategi: Ulama dan influencer menggunakan strategi yang berbeda dalam membangun otoritas. Ulama mengandalkan kedalaman keilmuan dan kontinuitas tradisi, sementara influencer memprioritaskan estetika visual, narasi personal, dan interaksi aktif dengan audiens.
- c. Negosiasi dan Hibridisasi: Alih-alih kompetisi zero-sum, terjadi proses negosiasi dan hibridisasi di mana kedua model otoritas saling mempengaruhi dan beradaptasi. Ulama mengadopsi strategi komunikasi digital, sementara influencer berupaya meningkatkan legitimasi keilmuan mereka.

---

<sup>49</sup> Budi Asyhari, "Komodifikasi Konten Keagamaan di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1 (2020), hlm. 123-145

<sup>50</sup> Haedar Nashir, *Dinamika Politik Islam Indonesia* (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016), hlm. 178-201

- d. Transformasi Ekosistem Keagamaan: Media digital telah mengubah ekosistem keagamaan Indonesia menjadi lebih demokratis, terfragmentasi, dan plural. Ini membawa peluang bagi akses yang lebih luas terhadap pengetahuan keagamaan, namun juga tantangan dalam hal quality control dan potensi penyebaran pemahaman yang menyesatkan.
- e. Implikasi Sosial-Kultural: Fenomena ini mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam cara generasi digital memahami dan mempraktikkan agama. Preferensi terhadap konten yang aksesibel, visual, dan inspiratif mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup digital natives.

### **Rekomendasi**

#### **1. Untuk Ulama dan Institusi Keagamaan:**

- a. Meningkatkan literasi digital dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial tanpa mengorbankan substansi keilmuan
- b. Membangun tim produksi konten yang profesional untuk menghasilkan materi dakwah berkualitas tinggi
- c. Membuka dialog dengan generasi muda untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka dalam mengakses konten keagamaan.

#### **2. Untuk Influencer Religius:**

- a. Meningkatkan kapasitas keilmuan melalui pendidikan formal atau informal untuk memastikan akurasi konten yang disebarkan
- b. Membangun etika produksi konten keagamaan yang bertanggung jawab dan tidak semata-mata mengejar popularitas
- c. Berkolaborasi dengan ulama dan institusi keagamaan untuk validasi konten.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- . *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Asyhari, Budi. "Komodifikasi Konten Keagamaan di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1 (2020): 123-145.
- Azizah, Nur. "Influencer Religius dan Konstruksi Identitas Muslim Milenial di Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 1 (2021): 67-85.

- Azra, Azyumardi. *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII & XVIII*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Baso, Ahmad. *Pesantren Studies 2a: Kosmopolitanisme Peradaban Kaum Santri di Masa Kolonial*. Jakarta: Pustaka Afid, 2013.
- Boy ZTF, Pradana. "Hybrid Authority: The Blending of Traditional and Digital Religious Leadership." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, Vol. 11, No. 1 (2021): 56-82.
- Burhani, Ahmad Najib. *Muhammadiyah Berkemajuan: Pergeseran dari Puritanisme ke Kosmopolitanisme*. Bandung: Mizan, 2016.
- Chabibi, Hasan. "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Religi di Media Sosial." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2019): 234-256.
- Damanik, Lina Pary. *Fenomena Selebgram Berhijab dan Perilaku Konsumtif: Studi pada Perempuan Muslim Urban*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2015.
- Fahmi, Muhammad. "Ulama Milenial: Strategi Dakwah Generasi Muda di Media Sosial." *Jurnal Pemikiran Islam Kontemporer*, Vol. 5, No. 2 (2020): 167-189.
- Fauziah, Khairani. "Segmentasi Audiens Konten Dakwah Digital: Perbandingan Ulama dan Influencer." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24, No. 2 (2020): 178-196.
- Fealy, Greg dan Sally White, eds. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing, 2008.
- Hasan, Noorhaidi. "Digital Islam and Democracy in Southeast Asia." Dalam *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*, diedit oleh Mark Woodward dan Ronald Lukens-Bull, 234-256. Cham: Springer, 2021.
- Hasbullah, Moeflich. *Evolusi Pesantren: Studi Kepemimpinan Kiai Berbasis Orientasi ESQ*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Howell, Julia Day. "Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian 'Sufisme'." Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, diedit oleh Greg Fealy dan Sally White, 40-62. Singapore: ISEAS Publishing, 2008.



- Ichwan, Moch Nur dan Najib Kailani. "Komodifikasi Agama di Era Digital: Influencer Religius di Media Sosial." *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Vol. 22, No. 2 (2020): 189-206.
- Jannah, Miftahul. "Content Strategy of Religious Content Creators in Indonesian Social Media." *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 23, No. 1 (2020): 45-67.
- Juliani, Reni. "Kecepatan Respons terhadap Isu Viral: Studi Komparasi Ulama dan Influencer Religius." *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 40, No. 2 (2021): 289-312.
- Künkler, Mirjam dan Alfred Stepan, eds. *Democracy and Islam in Indonesia*. New York: Columbia University Press, 2013.
- Kurniawan, Eka. "Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Studi Kasus Ulama dan Dai di Media Sosial." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1 (2021): 45-63.
- Latief, Hilman dan Zezen Zaenal Mutaqin. *Islam dan Urusan Kemanusiaan: Konflik, Perdamaian, dan Filantropi*. Jakarta: Serambi, 2015.
- Lim, Merlyna. *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. Jakarta: Institute of Southeast Asian Studies, 2013.
- Lukens-Bull, Ronald. *A Peaceful Jihad: Negotiating Identity and Modernity in Muslim Java*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Meutia, Sari dan Vinna Sri Yuniarti. "Personal Branding Influencer Muslimah di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 13, No. 2 (2020): 156-174.
- Mizan, Fakhruroji. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Mujani, Saiful dan R. William Liddle. *Muslim Indonesia dan Demokrasi: Kultur Politik dan Perilaku Pemilih*. Jakarta: Gramedia, 2019.
- Muttaqin, Ahmad. "Kolaborasi Strategis Ulama dan Influencer dalam Ekosistem Dakwah Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 10, No. 2 (2021): 234-258.
- Muzakki, Akh. *The Roots, Strategies, and Popular Perception of Islamic Radicalism in Indonesia*. Jakarta: CSRC UIN Syarif Hidayatullah, 2014.
- Nadzir, Ibnu. "Celebrity Da'i and Social Media: How Instagram Transforms Islamic Authority." *Studia Islamika*, Vol. 28, No. 1 (2021): 67-95.
- Napitupulu, Dedi Sahputra. "Media Sosial dan Pluralisme Keagamaan di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 9, No. 2 (2020): 234-256.
- Nashir, Haedar. *Dinamika Politik Islam Indonesia*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016.

- Noer, Deliar. *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942*. Jakarta: LP3ES, 2018.
- Noor, Farish A. *The Discursive Construction of Southeast Asia in 19th Century Colonial-Capitalist Discourse*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016.
- Noor, Nina Mariani. "Strategi Komunikasi Dakwah Influencer Muslimah melalui Instagram." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 1 (2020): 89-108.
- Nuraniyah, Nava. *Not Just Brainwashed: Understanding the Radicalization of Indonesian Female Supporters of the Islamic State*. Jakarta: CSIS, 2018.
- Nurlaelawati, Euis dan Dina Afrianty. "Islam dan Media Baru: Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, Vol. 57, No. 2 (2019): 423-456.
- Rafiq, Ahmad. "The Rise of Muslim Influencers in Indonesia: From Preaching to Marketing." *Journal of Indonesian Islam*, Vol. 14, No. 2 (2020): 301-327.
- Rahman, Yusuf dan Ade Pahrudin Lubis. "The Hybrid Figure: Ulama-Influencer in Contemporary Indonesian Islam." *Studia Islamika*, Vol. 27, No. 3 (2020): 567-595.
- Rakhmani, Inaya. *The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesian Islamic Televangelism*. Jakarta: Gramedia, 2016.
- Sari, Dwi Kartika. *Komodifikasi Agama dalam Era Kapitalisme Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- Subhan, Arief. *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad ke-20: Pergumulan antara Modernisasi dan Identitas*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Syafi'i Anwar, M. *Pemikiran dan Aksi Islam Indonesia: Sebuah Kajian Politik tentang Cendekiawan Muslim Orde Baru*. Jakarta: Paramadina, 2015.
- Syamsiyatun, Siti dan Najib Kailani, eds. *Islam dan Media Sosial: Dakwah, Hijrah, dan Aksi Kolektif*. Yogyakarta: CRCS UGM, 2020.
- Tapsell, Ross. *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. London: Rowman & Littlefield, 2017.
- van Bruinessen, Martin. *Kitab Kuning, Pesantren, dan Tarekat: Tradisi-Tradisi Islam di Indonesia*. Bandung: Mizan, 2015.
- Wildan, Muhammad. *Media Sosial dan Gerakan Islam Populis di Indonesia*. Yogyakarta: CRCS UGM, 2020.
- Yakin, Ayang Utriza. "Fragmentasi Otoritas dan Pluralisasi Interpretasi dalam Islam Digital Indonesia." *Journal of Indonesian Islam*, Vol. 13, No. 2 (2019): 345-372.

Yanti, Fitri. "Influencer Religius dan Pencarian Legitimasi Keilmuan: Studi Etnografi Digital."

*Jurnal Antropologi Indonesia*, Vol. 42, No. 1 (2021): 78-101.

Zulkifli. "Ulama dan Politik: Genealogi Otoritas Keagamaan di Indonesia." *Jurnal Politik dan*

*Sosial Kemasyarakatan*, Vol. 11, No. 2 (2019): 156-174