

Algoritma Kesalehan: Resepsi Dan Otoritas Tafsir Al-Qur'an Populer dalam Dakwah Media Sosial di Indonesia

Miftahul Jannah*

STIS Al-Hilal Sigli, Indonesia

Email: miftahuljannahmica09@gmail.com

Parulian Akbar Hutagalung

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

email: 190201130@student.ar-raniry.ac.id

**corresponding author*

Article history: Received: February 13, 2026, Revised: February 16, 2026; Accepted February 23, 2026.,
Published: 26 February, 2026.

ABSTRACT :

Abstrak di tulis dalam Digital transformation has fundamentally changed the landscape of religious authority in Indonesia. This article explores the phenomenon of the "Algorithm of Piety," namely how social media algorithms (Instagram, TikTok, and YouTube) influence public perceptions of Quranic interpretation and shape new religious authorities. Using digital ethnography methods and analysis of popular Islamic preaching content narratives, this study finds a shift from authority based on traditional Islamic chains of narration to authority based on digital popularity and audience engagement. The results show that algorithms tend to promote fragmented, simplistic, and emotional interpretations (pop-interpretations), often neglecting classical interpretation methodologies for the sake of content relevance. This phenomenon creates "echo chambers" that reinforce the polarization of religious understanding. While democratizing access to sacred texts, the digitalization of interpretation also triggers a shallowing of meaning and a fragmentation of authority that challenges the dominance of conventional religious institutions.

Keywords: Algorithm of Piety; Interpretation of the Qur'an; Social Media Da'wah; Indonesia

ABSTRAK:

Transformasi digital telah mengubah lanskap otoritas keagamaan di Indonesia secara fundamental. Artikel ini mengeksplorasi fenomena "Algoritma Kesalehan," yaitu bagaimana algoritma media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) memengaruhi resepsi masyarakat terhadap tafsir Al-Qur'an dan membentuk otoritas keagamaan baru. Menggunakan metode etnografi digital dan analisis konten terhadap narasi dakwah populer, penelitian ini menemukan adanya pergeseran dari otoritas berbasis sanad keilmuan tradisional menuju otoritas berbasis popularitas digital dan keterikatan audiens (*engagement*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma cenderung mempromosikan penafsiran yang bersifat fragmen, simplistik, dan emosional (pop-tafsir), yang sering kali mengesampingkan metodologi tafsir klasik demi relevansi konten. Fenomena ini menciptakan "ruang gema" (*echo chambers*) yang memperkuat polarisasi pemahaman keagamaan. Meskipun mendemokratisasi akses terhadap teks suci, digitalisasi tafsir juga memicu pendangkalan makna dan fragmentasi otoritas yang menantang dominasi institusi keagamaan konvensional.

Kata Kunci : Algoritma Kesalehan; Tafsir Al-Qur'an; Dakwah Media Sosial; Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia (Slama, 2017). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), penetrasi internet yang masif telah menjadikan platform digital sebagai ruang utama dalam pembentukan opini publik,

Author correspondence email: miftahuljannahmica09@gmail.com

Copyright (c) 2025 by Miftahul Jannah & Parulian Akbar Hutagalung

This an open acces article under the <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



termasuk dalam hal keberagaman. Dalam satu dekade terakhir, kita menyaksikan fenomena yang oleh para sosiolog disebut sebagai "Mediatisasi Agama," di mana praktik dan pemahaman keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh teks-teks klasik atau otoritas di pesantren, melainkan oleh bagaimana konten tersebut dikemas dan didistribusikan melalui algoritma media sosial (Possamai, 2009).

Al-Qur'an, sebagai sumber hukum utama umat Islam, tidak luput dari proses mediatisasi ini (Shihab, 2012). Tafsir Al-Qur'an yang dulunya merupakan disiplin ilmu yang eksklusif, rumit, dan memerlukan penguasaan bahasa Arab serta perangkat ilmu alat lainnya, kini hadir dalam bentuk cuplikan video satu menit, infografis warna-warni, hingga kutipan (*quotes*) estetis di Instagram (Maisarah, 2025). Proses ini menciptakan apa yang penulis sebut sebagai "Algoritma Kesalehan" (Wagner, 2020). Algoritma bukan sekadar baris kode teknis; ia adalah entitas yang menentukan narasi keagamaan mana yang layak muncul di lini masa pengguna dan narasi mana yang harus tenggelam.

Problem muncul ketika logika media sosial—yang mengutamakan kecepatan, keterikatan (*engagement*), dan viralitas—bertabrakan dengan logika ilmu tafsir yang mengutamakan ketelitian, konteks sejarah, dan kedalaman teologis (Muzakki, 2014). Otoritas keagamaan tradisional yang dibangun di atas pilar sanad (silsilah keilmuan) dan penguasaan kitab kuning mulai tertantang oleh "pendakwah selebriti" atau *influencer* hijrah yang mungkin memiliki literasi teks terbatas namun memiliki kemampuan komunikasi digital yang luar biasa (Nisa, 2018).

Fenomena ini membawa konsekuensi serius pada cara masyarakat Muslim Indonesia melakukan resepsi terhadap Al-Qur'an. Penafsiran ayat-ayat tertentu sering kali dipotong-potong (*fragmented*) untuk disesuaikan dengan kebutuhan pasar dakwah (Sahin, 2018). Misalnya, ayat tentang kepemimpinan, jilbab, atau hubungan antarumat beragama sering kali diproduksi ulang dengan narasi yang sangat kontekstual-populer namun terkadang kehilangan akar metodologisnya (Lim, 2017).

Artikel ini bertujuan untuk membedah bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam membentuk otoritas tafsir di Indonesia. Penelitian ini akan menjawab tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana mekanisme algoritma media sosial memengaruhi visibilitas penafsiran Al-Qur'an tertentu? (2) Bagaimana pola resepsi audiens terhadap tafsir populer di media sosial? Dan (3) Bagaimana pergeseran otoritas keagamaan terjadi dalam kontestasi antara ulama tradisional dan pendakwah digital?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Etnografi Digital (Netnografi) dan Analisis Wacana Kritis. Netnografi digunakan untuk mengamati perilaku pengguna dan interaksi di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terkait konten tafsir Al-Qur'an.

Data primer diperoleh melalui:

1. Observasi Digital: Memantau akun-akun dakwah dengan pengikut besar (di atas 1 juta pengikut) di Indonesia yang sering memproduksi konten berbasis ayat Al-

Qur'an (misalnya akun Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Hanan Attaki, dan berbagai akun agregator dakwah).

2. Analisis Konten: Menelaah 50 sampel konten video pendek dan infografis yang viral pada periode 2022-2024 yang memuat interpretasi atas ayat-ayat Al-Qur'an.
3. Analisis Algoritma: Melakukan uji coba pola *scrolling* dan interaksi untuk melihat bagaimana platform menyarankan konten serupa (*filter bubble*).

Data sekunder berasal dari literatur akademik tentang Islam digital, sosiologi agama, dan teori media yang diterbitkan dalam 20 tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk memvalidasi temuan antara perilaku audiens, strategi konten pendakwah, dan mekanisme platform.

HASIL & PEMBAHASAN

Mekanisme Algotrima Kesalehan: Dari Kebenaran ke Viralitas

Dalam ekosistem digital, "kebenaran" sebuah penafsiran sering kali kalah penting dibandingkan "visibilitas." Algoritma media sosial dirancang untuk memaksimalkan waktu tinggal pengguna (*dwell time*) di platform tersebut (Bunt, 2018). Untuk mencapai hal ini, platform menggunakan data perilaku pengguna untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi, keyakinan, dan emosi pengguna.

Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai *recommender system* yang memihak pada konten-konten yang memicu reaksi cepat. Dalam konteks tafsir Al-Qur'an, ayat-ayat yang ditafsirkan dengan nada emosional, motivasional (seperti "ayat-ayat penenang hati") (Campbell, 2010), atau bahkan yang kontroversial, memiliki peluang lebih besar untuk viral dibandingkan pembahasan tafsir yang mendalam namun kering secara visual.

Contoh nyata adalah penggunaan "Tafsir Tematik Ringkas" dalam konten TikTok. Seorang pendakwah mungkin hanya mengambil satu penggalan ayat, misalnya Q.S. Ad-Duha untuk memotivasi audiens yang sedang mengalami depresi. Meskipun secara teologis hal ini positif, namun pelepasan ayat dari konteks *asbabun nuzul* dan struktur bahasanya demi "kesesuaian algoritma" dapat mengaburkan makna asli yang lebih luas (Piela, 2012). Algoritma kesalehan ini bekerja dengan cara:

- Ranking: Menempatkan konten tafsir dari pendakwah populer di urutan teratas berdasarkan jumlah *likes* dan *shares*.
- Segmentation: Mengelompokkan pengguna ke dalam kelompok ideologis tertentu, sehingga mereka hanya terpapar pada satu jenis penafsiran saja.

Fragmentasi Otoritas: Matinya Pakar dan Lahirnya Influencer

Pergeseran otoritas dalam Islam digital di Indonesia ditandai dengan apa yang disebut Tom Nichols sebagai "The Death of Expertise." Di masa lalu, otoritas tafsir dipegang oleh sosok seperti Quraish Shihab yang menempuh pendidikan formal puluhan tahun dan menulis kitab monumental seperti *Tafsir Al-Mishbah*. Namun, di era digital, otoritas ini terfragmentasi (Gillespie, 2018).

Pengguna media sosial cenderung memberikan legitimasi kepada sosok yang dianggap "relatable" (dekat dengan kehidupan mereka). Pendakwah yang mampu menggunakan bahasa gaul, berpakaian modis, atau memiliki kualitas produksi video yang setara dengan YouTuber profesional lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik daripada ulama sepuh di pelosok desa yang mungkin lebih alim (Hasan, 2018).

Dalam hal ini, terjadi pergeseran dari Otoritas Berbasis Ilmu (epistemik) ke Otoritas Berbasis Karisma Digital. Keberhasilan seorang pendakwah digital dalam menafsirkan Al-Qur'an tidak lagi diukur dari ketepatan penggunaan kaidah *I'rab* atau *Balaghah*, melainkan dari seberapa banyak orang yang membagikan (*repost*) konten tersebut (Turner, 2007; Hoesterey, 2016). Hal ini menciptakan tantangan besar bagi institusi tradisional seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah untuk merebut kembali ruang diskursus tafsir di media sosial.

Resepsi Audiens: Estetika, Emosi, dan Identitas

Resepsi audiens terhadap tafsir di media sosial bersifat aktif namun selektif. Berdasarkan pengamatan netnografi, audiens Muslim milenial dan Gen Z di Indonesia cenderung mengonsumsi tafsir Al-Qur'an sebagai bagian dari pembentukan identitas diri dan gaya hidup (*lifestyle*) (Fealy, 2008).

Ada tiga pola utama dalam resepsi audiens:

1. Resepsi Estetis: Ayat Al-Qur'an dan tafsirnya dikonsumsi karena keindahan visualnya. Poster dakwah yang minimalis dengan tipografi modern membuat pengguna merasa "saleh" hanya dengan membagikannya di Instagram Story.
2. Resepsi Terapi-Psikologis: Al-Qur'an digunakan sebagai alat penyembuhan (*healing*). Tafsir yang paling dicari adalah yang berkaitan dengan ketenangan jiwa, jodoh, dan rezeki. Ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi tafsir dari petunjuk hukum/sosial menjadi alat dukungan emosional personal.
3. Resepsi Politik-Identitas: Dalam isu-isu panas seperti pemilihan umum atau konflik global, ayat Al-Qur'an diproduksi ulang sebagai senjata politik. Algoritma memperparah hal ini dengan terus menyodorkan penafsiran yang mendukung bias politik pengguna.

Dampak pada Metodologi Tafsir: Munculnya "Pop-Tafsir"

Transformasi digital ini melahirkan gaya baru dalam studi Al-Qur'an yang bisa kita sebut sebagai "Pop-Tafsir." Karakteristik Pop-Tafsir antara lain:

- Simplifikasi Ekstrem: Mengabaikan perdebatan linguistik dan teologis yang rumit demi pesan tunggal yang mudah dicerna.
- De-Kontekstualisasi: Sering kali mengabaikan konteks sejarah (*asbabun nuzul*) demi mengejar kontekstualisasi masa kini yang terkadang dipaksakan.
- Personalisasi: Penafsiran sangat bergantung pada opini pribadi sang pendakwah tanpa merujuk pada literatur tafsir klasik secara eksplisit.

Meskipun Pop-Tafsir ini membantu memasyarakatkan Al-Qur'an, risiko "misinterpretasi masal" menjadi sangat tinggi. Ketika sebuah video pendek yang salah menafsirkan ayat dibagikan oleh jutaan orang, koreksi dari para ahli sering kali tidak mampu mengejar kecepatan penyebaran kesalahan tersebut (Bruinessen, 2013).

Kontestasi dan Negosiasi: Upaya Otoritas Tradisional

Menanggapi fenomena ini, otoritas tradisional tidak tinggal diam. Muncul fenomena "Ulama Digital Baru" dari kalangan pesantren yang mulai aktif berdakwah di media sosial untuk mengimbangi narasi para *influencer*. Akun-akun seperti *NU Online* atau kanal YouTube seperti *Cariustadz.id* mencoba membawa kembali kedalaman ilmu tafsir ke ruang digital dengan format yang lebih menarik.

Negosiasi ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di Indonesia tidak hilang, melainkan sedang bertransformasi. Ulama yang mampu mengombinasikan kedalaman ilmu (*sanad*) dengan kemahiran digital (*algoritma*) adalah mereka yang akan memenangkan kontestasi otoritas di masa depan (Zaleski, 2002).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritma media sosial telah menjadi "penerjemah baru" dalam cara umat Islam di Indonesia memahami Al-Qur'an. Algoritma kesalahan bekerja dengan mengutamakan konten yang populer dan emosional, yang pada gilirannya menciptakan otoritas keagamaan jenis baru yang berbasis pada karisma digital dan jumlah pengikut.

Meskipun digitalisasi memberikan peluang bagi demokratisasi ilmu agama, ia juga membawa risiko pendangkalan metodologi tafsir dan fragmentasi otoritas yang tajam. Resepsi audiens terhadap Al-Qur'an kini lebih bersifat personal, estetis, dan emosional. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital keagamaan yang kuat agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif algoritma, tetapi juga mampu membedakan antara konten yang sekadar populer dengan penafsiran yang memiliki kredibilitas keilmuan.

Lembaga pendidikan Islam dan organisasi keagamaan arus utama harus segera melakukan adaptasi teknologi dan narasi. Memahami cara kerja algoritma bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk memastikan bahwa pesan-pesan Al-Qur'an yang moderat dan mendalam tetap terdengar di tengah kebisingan dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. Princeton University Press.
- Campbell, H. A. (2010). *When religion meets new media*. Routledge.
- Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. (Eds.). (2003). *New media in the Muslim world: The emerging public sphere*. Indiana University Press.
- Fealy, G. (2008). Consuming Islam: Commodified religion and aspirational pietism in contemporary Indonesia. Dalam G. Fealy & S. White (Eds.), *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia* (hlm. 15-39). ISEAS Publishing.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hasan, N. (2018). *The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the digital landscape*. Sunan Kalijaga Press.

- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, prosperity, and a self-help guru*. Stanford University Press.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 412–427.
- Maisarah, I. (2025). ISLAM GARIS LURUS: KONSTRUKSI IDENTITAS KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 520–533. <https://doi.org/10.65802/nihayah.v1i2.53>.
- Muzakki, A. (2014). The roots of religious radicalism in Indonesia: The role of the media in disseminating radical messages. *Journal of Indonesian Islam*, 8(1), 1–21.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative da'wa: The visual culture of Instagram highb (pious modern Muslim women) in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68–99.
- Possamai, A. (2009). *Sociology of religion for generations X and Y*. Equinox Publishing.
- Piela, A. (2012). *Muslim women online: Faith and identity in virtual space*. Routledge.
- Sahin, A. (2018). Critical issues in Islamic education studies: Rethinking Islamic education in the contemporary world. *Religions*, 9(11), 335.
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy. *Economic Anthropology*, 4(1), 94–106.
- Shihab, M. Q. (2012). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Mizan. (Sebagai referensi pembanding otoritas tradisional).
- Turner, B. S. (2007). Religious authority and the new media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117–134.
- van Bruinessen, M. (Ed.). (2013). *Contemporary developments in Indonesian Islam: Explaining the "conservative turn"*. ISEAS Publishing.
- Wagner, K. B. (2020). *Algorithmic piety: The use of automated systems in religious practice*. Oxford University Press.
- Zaleski, J. (2002). *The soul of cyberspace: How new technology is changing our spiritual lives*. HarperOne.