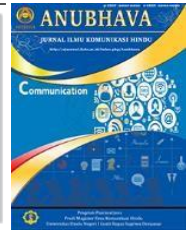




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



TAFSIR AGAMA DAN OTORITAS DALAM ERA ALGORITMA

Ida Bagus Gde Yudha Triguna ^{a,1}

Ida Bagus Gede Subawa ^b

Susilo Edi Purwanto ^c

^a Universitas Hindu Indonesia

^b Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan

^c Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja

¹ Corresponding Author, email: ajiktriguna353@gmail.com (Triguna)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 04-01-2026

Revised: 05-01-2026

Accepted: 25-02-2026

Published: 31-03-2026

Keywords:

Religious

Interpretation;

Religious Authority;

Algorithm; Digital

Media; Digital

Religious Literacy

ABSTRACT

This article examines the transformation of religious interpretation and authority in the age of social media algorithms. Traditionally, religious authority was legitimized through institutions, scholarly traditions, and hierarchical systems of knowledge transmission. The emergence of digital platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram has disrupted this pattern by enabling individuals to produce and circulate religious interpretations driven by visibility, virality, and audience engagement rather than institutional credentials. Using a qualitative-descriptive method based on library research, the study integrates theories of authority, media logic, and network society to analyze these shifts. The findings show that algorithms now function as powerful gatekeepers, contributing to the fragmentation of interpretation, the commodification of spirituality, and a growing crisis of religious authority. However, the algorithmic environment also opens new possibilities for collective, dialogical, and interfaith forms of interpretation within digital spaces. The article argues that strengthening digital religious literacy is crucial for critically evaluating online religious content and for sustaining reflective, ethical, and responsible forms of religious authority in contemporary digital society.

PENDAHULUAN

Agama, dalam sejarahnya, memiliki keterikatan yang erat dengan struktur otoritas dan mekanisme pewarisan pengetahuan yang

mapan. Tafsir atas teks suci tidak lahir secara bebas, melainkan dilegitimasi melalui institusi, silsilah keilmuan, dan praktik pembelajaran yang berlapis. Dalam banyak tradisi keagamaan,

otoritas ulama, pendeta, bhiksu, atau pemangku diperoleh melalui proses panjang penguasaan teks, disiplin spiritual, dan pengakuan komunitas. Struktur ini berfungsi menjaga kesinambungan makna dan stabilitas doktrin lintas generasi (Weber et al., 2012). Dalam konteks Indonesia, pewarisan otoritas keagamaan juga terkait erat dengan jaringan keilmuan, genealogi guru-murid, dan institusi pendidikan keagamaan yang berakar kuat dalam sejarah lokal (Azra, 2004).

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah menggeser secara signifikan pola produksi dan distribusi pengetahuan keagamaan. Media sosial dan platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan ajaran agama beredar melampaui batas institusi formal dan otoritas tradisional. Jika sebelumnya wacana keagamaan disampaikan melalui mimbar, kitab, dan ruang belajar terbatas, kini ia hadir dalam bentuk potongan video, kutipan singkat, dan narasi visual yang mudah diakses. Perubahan ini sejalan dengan karakter masyarakat jaringan, di mana otoritas tidak lagi bersifat hierarkis, melainkan beredar secara horizontal dan kompetitif dalam ruang digital (Castells, 2000).

Dalam ruang digital tersebut, tafsir agama semakin tunduk pada logika media dan algoritma. Algoritma media sosial memprioritaskan konten yang mampu memicu emosi, keterlibatan, dan viralitas, sehingga pesan keagamaan pun terdorong untuk disederhanakan, dipersonalisasi, dan dikemas secara atraktif. Altheide (2004) menyebut fenomena ini sebagai media logic, yakni situasi ketika medium komunikasi ikut menentukan bentuk dan makna pesan. Dalam konteks Indonesia, dinamika ini tampak dari meningkatnya popularitas figur-figur religius digital yang memperoleh otoritas melalui performa media, bukan melalui pengakuan institusional atau tradisi keilmuan yang mapan.

Perubahan medium komunikasi tidak hanya menggeser otoritas pengetahuan, tetapi juga membentuk orientasi nilai dan karakter manusia modern. Budaya digital berpotensi menjadi sumber inspirasi sekaligus distorsi nilai, tergantung pada kerangka etik dan kesadaran reflektif masyarakat (Triguna, 2017). Dalam situasi ini, batas antara tafsir berbasis keilmuan

dan opini personal menjadi semakin kabur. Majid (2003) mengingatkan bahwa otoritas keagamaan tidak boleh dilepaskan dari tanggung jawab intelektual dan etika keilmuan, sebuah peringatan yang semakin relevan dalam lanskap digital yang menilai kebenaran berdasarkan popularitas.

Lebih jauh, perubahan ini tidak hanya menandai krisis otoritas, tetapi juga transformasi struktural dalam cara agama dimaknai dan dihidupi. Agama selalu berinteraksi dengan konteks sosial-budaya tempat ia dihayati (Kuntowijoyo, 2001). Dalam era algoritma, konteks tersebut adalah ruang digital yang ditandai oleh kecepatan, fragmentasi, dan komodifikasi. Sejalan dengan kajian agama digital Campbell & Evolvi (2020), artikel ini memandang tafsir agama di era algoritma sebagai arena kontestasi makna, otoritas, dan kebenaran spiritual yang menuntut kerangka analisis kritis dan kontekstual.

Artikel ini berkontribusi dengan memadukan tipologi otoritas Weber, logika media Altheide, dan masyarakat jaringan Castells untuk membaca pergeseran tafsir agama dalam era algoritma, serta menempatkan dinamika tersebut dalam konteks Indonesia, khususnya Islam Indonesia dan Hindu Bali sebagai medan komparatif. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya memotret gejala viralitas religius, tetapi menjelaskan bagaimana algoritma dan pasar perhatian membentuk ulang legitimasi tafsir, sekaligus menegaskan urgensi literasi keagamaan digital.

Kerangka teoretik artikel ini dibangun dengan memadukan teori sosiologi klasik tentang otoritas, kajian media dan komunikasi, serta teori masyarakat jaringan. Weber et al., (2012) membagi otoritas ke dalam otoritas tradisional, rasional-legal, dan karismatik. Dalam agama, otoritas tradisional dan karismatik dominan karena legitimasi bertumpu pada pewarisan tradisi dan pengakuan komunitas. Namun, karisma bersifat tidak stabil dan dapat dibangun ulang. Dalam era digital, karisma religius kerap dikonstruksi melalui performativitas media dan narasi personal (H. A. Campbell & Evolvi, 2020; Eisenlohr, 2022).

Konsep media logic Altheide (2004) menjelaskan bagaimana media menentukan format dan prioritas pesan. Dalam media digital, logika ini diperkuat oleh algoritma yang mengutamakan keterlibatan emosional dan viralitas, sehingga tafsir agama terdorong menjadi ringkas, personal, dan mudah dibagikan (Evolvi, 2021; Hoover, 2016).

Kerangka ini dipertegas oleh konsep masyarakat jaringan Castells (2000), di mana otoritas tidak lagi terpusat secara hierarkis, melainkan tersebar dalam jaringan komunikasi yang kompetitif. Dalam domain religius, kondisi ini melahirkan fragmentasi tafsir dan melemahnya otoritas tunggal, dengan algoritma berfungsi sebagai *gatekeeper* baru yang menentukan visibilitas wacana.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain reflektif-kritis berbasis studi kepustakaan (Creswell, 2013). Tujuannya bukan mengukur pengaruh secara kuantitatif, melainkan memahami transformasi makna, otoritas, dan praktik tafsir agama dalam konteks sosial-budaya digital.

Sumber dipilih berdasarkan kriteria tematik dan kebaruan, terutama karya yang membahas otoritas religius, algoritma, media digital, dan digital religion dalam satu dekade terakhir, disertai karya klasik sebagai fondasi konseptual. Untuk konteks Indonesia, dipilih studi tentang dakwah digital, otoritas keagamaan, dan praktik religius kontemporer.

Contoh kanal, figur, dan praktik religius digital digunakan sebagai ilustrasi analitis, bukan sebagai temuan etnografis. Analisis dilakukan secara tematik dan interpretatif untuk mendialogkan teori dengan fenomena kontemporer. Pendekatan reflektif-kritis menuntut keterpaduan analisis teks, konteks sosial, dan praktik keagamaan (Triguna dkk., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Otoritas Lama vs Otoritas Digital: Kontestasi Wacana

Institusi keagamaan tradisional pada umumnya memandang tafsir agama sebagai domain yang memerlukan legitimasi keilmuan, disiplin metodologis, dan tanggung jawab etis. Otoritas ulama, pendeta, bhiksu, atau pemangku dibangun melalui proses panjang pembelajaran teks, pembimbingan spiritual, serta pengakuan komunitas. Dalam kerangka klasik, model ini sejalan dengan konsep otoritas tradisional dan karismatik yang dijelaskan oleh Weber et al., (2012), di mana kewibawaan lahir dari kesinambungan tradisi dan pengakuan sosial yang relatif stabil. Oleh karena itu, maraknya tafsir keagamaan di media sosial kerap dipersepsikan sebagai ancaman terhadap ketertiban epistemik dan integritas ajaran agama.

Kekhawatiran tersebut beralasan jika dilihat dari realitas digital kontemporer. Media sosial memungkinkan individu tanpa latar belakang pendidikan keagamaan formal untuk menyampaikan pandangan religius kepada audiens yang sangat luas. Popularitas, jumlah pengikut, dan daya tarik visual sering kali berfungsi sebagai indikator kepercayaan publik, menggantikan kriteria kompetensi keilmuan. Dalam konteks ini, otoritas keagamaan mengalami pergeseran dari legitimasi berbasis pengetahuan menuju legitimasi berbasis visibilitas. Fenomena ini menunjukkan bagaimana karisma, sebagaimana dipahami Weber, tidak lagi bersumber dari askesis dan kedalaman spiritual semata, tetapi dapat dikonstruksi melalui performativitas digital dan pencitraan yang berulang.

Sebaliknya, banyak pemuka agama klasik justru mengalami keterpinggiran dalam ruang digital karena tidak atau enggan mengikuti logika algoritma yang menuntut kesederhanaan pesan, kecepatan, dan hiburan. Algoritma media sosial berfungsi sebagai *gatekeeper* baru yang

menentukan siapa yang didengar dan siapa yang tenggelam dalam kebisingan informasi. Dalam perspektif masyarakat jaringan, kondisi ini menegaskan tesis Castells (2000) bahwa otoritas dalam masyarakat modern bersifat cair dan kompetitif, di mana kekuasaan tidak lagi ditentukan oleh posisi struktural semata, melainkan oleh kemampuan menguasai jaringan komunikasi.

Dalam konteks Islam Indonesia, kontestasi ini tampak jelas melalui fenomena ustaz selebgram dan pendakwah YouTube yang memperoleh otoritas religius melalui popularitas digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa figur-figur ini sering kali lebih didengar oleh generasi muda dibandingkan kiai pesantren yang memiliki otoritas keilmuan klasik (Hefner, 2019). Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh Azra (2004), otoritas keagamaan Islam Nusantara secara historis dibangun melalui jaringan intelektual yang menghubungkan pesantren, ulama, dan tradisi keilmuan global. Ketika otoritas digital menggeser otoritas pesantren, yang dipertaruhkan bukan hanya figur, tetapi juga sistem transmisi pengetahuan keagamaan itu sendiri.

Fenomena serupa juga dapat diamati dalam konteks Hindu Bali. Munculnya pemuka spiritual baru di media sosial—yang menyampaikan ajaran Hindu dalam format konten ringan, motivasional, dan bercampur dengan gaya hidup modern—menandai pergeseran cara ajaran agama dikomunikasikan. Di satu sisi, pendekatan ini memperluas jangkauan ajaran Hindu dan membuatnya lebih akrab bagi generasi muda. Namun di sisi lain, ia berpotensi mereduksi kompleksitas tattwa, etika, dan ritual Hindu Bali yang selama ini dijaga melalui tradisi lisan, lontar, dan pendidikan keagamaan berbasis komunitas. Dalam kerangka pemikiran Kuntowijoyo (2001), kondisi ini mencerminkan dialektika antara agama sebagai sistem nilai transendental dan agama sebagai praktik

budaya yang terus bernegosiasi dengan konteks sosialnya. Dengan demikian, kontestasi antara otoritas lama dan otoritas digital tidak dapat dibaca secara hitam-putih, melainkan sebagai proses transformasi struktural yang sarat ambiguitas dan memerlukan literasi keagamaan digital yang kritis.

Perubahan otoritas keagamaan di era algoritma merupakan bagian dari perubahan sosial-budaya yang lebih luas, di mana struktur makna, relasi kuasa, dan orientasi simbolik masyarakat mengalami rekonfigurasi (Triguna, 2025).

Logika Algoritma dan Produksi Tafsir Ringkas

Media sosial beroperasi melalui logika algoritmik yang memprioritaskan engagement, seperti likes, comments, shares, dan watch time—sebagai indikator utama keberhasilan sebuah konten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa algoritma cenderung mengangkat konten yang memicu emosi cepat, mudah dipahami, dan mampu mempertahankan perhatian dalam durasi singkat (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). Dalam konteks keagamaan, kondisi ini berdampak langsung pada cara tafsir agama diproduksi dan disajikan. Studi yang dilakukan oleh Campbell & Evolvi (2020) menunjukkan bahwa aktor-aktor religius di ruang digital secara sadar menyesuaikan pesan teologis mereka agar selaras dengan logika platform, sehingga ajaran agama direduksi menjadi kutipan inspirasional, nasihat motivasional, atau pesan moral singkat yang mudah viral. Fenomena ini melahirkan apa yang oleh sejumlah peneliti disebut sebagai *snackable religion*, yakni bentuk keberagamaan yang cepat dikonsumsi, dangkal secara reflektif, tetapi efektif secara algoritmik.

Produksi tafsir ringkas tersebut membawa konsekuensi epistemologis yang serius. Penelitian Eisenlohr (2022) dalam *Journal of the Royal Anthropological Institute* menunjukkan

bahwa mediasi digital cenderung memutus relasi antara teks, konteks historis, dan tradisi penafsiran yang menyertainya. Padahal, teks-teks keagamaan seperti *Bhagavad Gita*, *Qur'an*, *Tripitaka*, maupun *Biblia* lahir dari konteks sosial, filosofis, dan kosmologis yang kompleks, serta menuntut pendekatan hermeneutika yang berlapis. Ketika teks-teks tersebut direpresentasikan dalam potongan video berdurasi satu menit atau slogan visual yang emosional, makna teologisnya berisiko tereduksi, terdistorsi, atau bahkan dipelintir. Studi Hoover (2016) menegaskan bahwa dalam ruang media digital, agama sering kali tidak lagi dipahami sebagai sistem makna yang mendalam, melainkan sebagai sumber simbol dan afeksi yang dapat dikemas ulang sesuai kebutuhan audiens.

Dalam konteks Indonesia, sejumlah penelitian jurnal nasional dan regional juga mengonfirmasi kecenderungan ini. Studi tentang dakwah digital di Indonesia menunjukkan bahwa konten keagamaan yang bersifat sederhana, afirmatif, dan emosional jauh lebih populer dibandingkan kajian teks yang mendalam dan bernuansa kritis (Pratiwi et al., 2021). Pola serupa juga mulai terlihat dalam penyebaran ajaran Hindu di media sosial, di mana nilai-nilai *tattwa* dan filsafat sering disederhanakan menjadi pesan motivasi spiritual atau gaya hidup “religius-modern”. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa logika algoritma tidak bersifat netral, melainkan secara aktif membentuk cara agama dipahami dan diinternalisasi. Dengan demikian, tafsir ringkas bukan sekadar pilihan gaya komunikasi, tetapi merupakan hasil dari tekanan struktural media digital yang menuntut kecepatan, kesederhanaan, dan daya tarik emosional, sering kali dengan mengorbankan kedalaman refleksi teologis dan tanggung jawab hermeneutik.

Komodifikasi dan Branding Spiritualitas

Perkembangan media digital telah mendorong tafsir agama masuk ke dalam logika pasar, di mana spiritualitas tidak lagi semata-mata diposisikan sebagai jalan transendensi, melainkan juga sebagai komoditas yang dapat diproduksi, dipromosikan, dan dipertukarkan. Akun-akun religius di platform seperti TikTok dan YouTube beroperasi layaknya merek (*brand*), lengkap dengan identitas visual, slogan spiritual, dan strategi pemasaran yang konsisten. Sejumlah studi dalam kajian digital religion menunjukkan bahwa figur religius digital kerap memadukan pesan keagamaan dengan praktik ekonomi kreatif, seperti penjualan merchandise, endorsement produk, dan kelas daring berbayar (H. Campbell, 2010; Hoover, 2016). Dalam konteks ini, tafsir agama tidak hanya diproduksi untuk tujuan pencerahan, tetapi juga untuk mempertahankan keberlanjutan audiens dan pendapatan.

Logika branding tersebut membawa konsekuensi penting terhadap isi dan orientasi ajaran keagamaan. Penelitian Bosch & Gauxachs (2023) menunjukkan bahwa ketika agama diposisikan sebagai konten, pesan spiritual cenderung disesuaikan dengan selera pasar digital: positif, afirmatif, personal, dan minim konflik. Ajaran yang menuntut refleksi mendalam, askesis, atau kritik diri sering kali dihindari karena dianggap tidak “menjual”. Dalam kerangka ekonomi-politik budaya, kondisi ini sejalan dengan kritik klasik terhadap komodifikasi, di mana nilai-nilai simbolik direduksi menjadi nilai tukar (Bourdieu, 1993). Spiritualitas pun berisiko mengalami pergeseran makna—dari praktik pembebasan batin menjadi produk gaya hidup yang dikonsumsi secara selektif dan pragmatis.

Sejumlah penelitian empiris mutakhir memperlihatkan bahwa spiritualitas digital yang terkomodifikasi cenderung melahirkan apa yang disebut sebagai *consumerist spirituality*. Studi yang dilakukan oleh Gauthier & Martikainen

(2016) dalam konteks global menunjukkan bahwa audiens religius digital berperilaku layaknya konsumen, memilih figur spiritual berdasarkan preferensi personal, estetika visual, dan relevansi emosional jangka pendek. Dalam konteks Indonesia, riset tentang dakwah dan konten spiritual di media sosial mengindikasikan pola serupa, di mana popularitas figur religius sangat fluktuatif dan bergantung pada kemampuannya mengikuti tren digital (Hosen, 2019). Akibatnya, seorang "guru spiritual" dapat kehilangan otoritas dan pengikut bukan karena substansi ajarannya bermasalah, melainkan karena tidak lagi dianggap menarik atau relevan secara visual.

Komodifikasi spiritualitas tidak dapat dipahami semata-mata sebagai degradasi agama. Dalam perspektif reflektif, fenomena ini juga mencerminkan negosiasi agama dengan kondisi sosial-ekonomi kontemporer. Kuntowijoyo (2001) mengingatkan bahwa agama selalu berhadapan dengan realitas historis dan kultural yang terus berubah. Tantangan utamanya bukan pada keberadaan pasar itu sendiri, melainkan pada batas etis antara adaptasi dan reduksi makna. Ketika branding spiritual sepenuhnya tunduk pada logika pasar dan algoritma, agama berisiko kehilangan fungsi profetik dan transformatifnya. Oleh karena itu, kritik terhadap komodifikasi spiritualitas perlu diarahkan bukan pada individu pelaku, melainkan pada struktur ekonomi dan media digital yang mendorong agama untuk terus tampil, dijual, dan dikonsumsi dalam bentuk yang semakin dangkal.

Fragmentasi Tafsir dan Krisis Otoritas

Terbukanya akses digital terhadap beragam tafsir keagamaan yang saling bersaing telah melahirkan kondisi fragmentasi makna yang semakin kompleks. Di satu sisi, pluralitas tafsir mencerminkan keterbukaan dan demokratisasi pengetahuan religius; namun di sisi lain, ia juga

berpotensi menimbulkan kebingungan spiritual di kalangan masyarakat digital. Ketika berbagai klaim kebenaran hadir secara simultan tanpa kerangka otoritatif yang jelas, individu dipaksa menavigasi sendiri medan tafsir yang padat dan sering kali kontradiktif. Dalam perspektif sosiologi agama klasik, situasi ini menandai melemahnya otoritas simbolik yang sebelumnya berfungsi sebagai penyangga stabilitas makna religius (Weber et al., 2012).

Fragmentasi tersebut melahirkan apa yang dapat disebut sebagai "pasar tafsir", yakni kondisi di mana tafsir agama dipilih berdasarkan preferensi personal, afinitas emosional, atau kesesuaian dengan identitas diri, bukan berdasarkan kompetensi keilmuan atau kedalaman metodologis. Penelitian mutakhir dalam kajian digital religion menunjukkan bahwa audiens keagamaan di ruang digital cenderung bersikap selektif layaknya konsumen, memilih tafsir yang paling "beresonansi" dengan kebutuhan psikologis dan sosialnya (Campbell, 2010; Gauthier & Martikainen, 2016). Dalam konteks ini, otoritas keagamaan tidak lagi ditentukan oleh legitimasi institusional, melainkan oleh kemampuan figur religius membangun kedekatan, empati, dan narasi personal yang persuasif di ruang digital.

Dalam situasi fragmentasi dan krisis otoritas tersebut, literasi keagamaan digital menjadi kebutuhan yang semakin mendesak. Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga kapasitas kritis untuk menilai sumber, konteks, dan legitimasi sebuah tafsir keagamaan. Sejumlah studi di Indonesia menegaskan bahwa rendahnya literasi keagamaan digital berkontribusi pada penyebaran tafsir simplistik, eksklusif, bahkan manipulatif (Hosen, 2019). Oleh karena itu, penguatan literasi keagamaan digital perlu dipahami sebagai proyek kolektif yang melibatkan institusi keagamaan, pendidik, dan komunitas daring, guna memastikan bahwa pluralitas tafsir tidak berujung pada relativisme

dangkal, melainkan menjadi ruang dialog yang bertanggung jawab dan mencerahkan. Fragmentasi tafsir tidak hanya berdampak pada ranah kognitif, tetapi juga pada pembentukan karakter religius. Ketika otoritas dan rujukan nilai menjadi cair, manusia modern berisiko kehilangan orientasi etis yang stabil (Triguna, 2017).

Tafsir Kolektif dan Kolaboratif: Peluang Era Digital

Meskipun era algoritma sering dipahami sebagai sumber krisis otoritas keagamaan, ia juga membuka peluang baru bagi lahirnya model tafsir yang lebih kolektif dan kolaboratif. Ruang digital memungkinkan interaksi lintas batas geografis, institusional, dan bahkan lintas iman, sehingga tafsir agama tidak lagi harus dimonopoli oleh satu figur atau otoritas tunggal. Dalam perspektif masyarakat jaringan, kondisi ini mencerminkan pergeseran dari otoritas hierarkis menuju otoritas dialogis, di mana makna religius dibentuk melalui pertukaran argumen, pengalaman, dan refleksi bersama (Castells, 2000). Tafsir kolektif semacam ini berpotensi memperkaya pemahaman keagamaan karena membuka ruang koreksi, klarifikasi, dan pembelajaran timbal balik.

Sejumlah penelitian dalam kajian digital religion menunjukkan bahwa komunitas daring dapat berfungsi sebagai ruang curated dialogue, yakni dialog yang difasilitasi secara sadar untuk menjaga kualitas wacana dan etika diskusi (H. A. Campbell & Evolvi, 2020). Dalam model ini, otoritas tidak melekat secara absolut pada individu tertentu, melainkan muncul dari proses deliberatif dan konsistensi argumentasi. Contoh konkret dari praktik ini dapat dilihat pada inisiatif seperti *Religion for Peace*, yang memanfaatkan format *web-series* dan diskusi digital untuk mempertemukan pemuka berbagai agama dalam dialog lintas iman yang setara. Praktik semacam ini menunjukkan bahwa media digital tidak harus selalu melahirkan

fragmentasi, tetapi juga dapat menjadi medium rekonsiliasi dan pemahaman bersama.

Dalam konteks Indonesia, peluang tafsir kolaboratif juga terlihat pada kanal-kanal digital yang mengedepankan pendekatan kultural dan reflektif. Kanal YouTube seperti Nusantara Bertutur dan Kanal Tattwa, misalnya, menghadirkan tafsir keagamaan—khususnya Hindu—melalui narasi budaya, sejarah lokal, dan dialog dengan tradisi. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan ajaran, tetapi juga menjaga kedalaman makna dengan menautkan teks, konteks, dan pengalaman hidup masyarakat. Dengan demikian, tafsir kolektif dan kolaboratif di era digital dapat dipahami sebagai peluang untuk membangun otoritas keagamaan yang lebih inklusif, reflektif, dan bertanggung jawab, selama ia disertai dengan literasi digital dan komitmen etis terhadap kebenaran dan keberagaman.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital dan algoritma media sosial telah mengubah secara mendasar lanskap tafsir agama dan struktur otoritas keagamaan. Otoritas yang sebelumnya dilegitimasi oleh institusi dan tradisi keilmuan kini berhadapan dengan mekanisme baru yang ditentukan oleh visibilitas, viralitas, dan logika pasar digital. Algoritma berfungsi sebagai aktor non-manusia yang menentukan legitimasi wacana keagamaan di ruang publik.

Transformasi ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, ia membuka akses luas, pluralitas tafsir, dan peluang dialog lintas iman. Di sisi lain, ia memicu fragmentasi tafsir, krisis otoritas, dan komodifikasi spiritualitas. Dalam kondisi ini, otoritas keagamaan semakin ditentukan oleh kemampuan beradaptasi dengan logika media.

Karena itu, tantangan utama kehidupan beragama kontemporer adalah pengelolaan teknologi secara kritis dan etis. Literasi keagamaan digital menjadi prasyarat penting untuk menilai validitas tafsir dan membedakan

otoritas berbasis pengetahuan dari popularitas. Tafsir kolektif dan kolaboratif yang difasilitasi secara bertanggung jawab menawarkan jalan tengah agar agama tetap menjaga kedalaman transendental sekaligus relevan dalam masyarakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Azra, A. . (2004). *The Origins of Islamic Reformism in Southeast Asia : Networks of Malay-Indonesian and Middle Eastern "Ulamā" in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*. BRILL.
- Bosch, M. D., & Gauchachs, A. S. (2023). Authority, Religion, and Media. In *The Handbook on Religion and Communication* (pp. 469–485). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119671619.ch30>
- Bourdieu, Pierre. (1993). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media : Media, Religion and Culture*. Taylor & Francis.
- Castells, Manuel. (2000). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
- Creswell, J. W. . (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Eisenlohr, P. (2022). Atmospheric resonance: sonic motion and the question of religious mediation. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 28(2), 613–631. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.13662>
- Evolvi, G. (2021). Religion, New Media, and Digital Culture. In *Oxford Research Encyclopedia of Religion*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.917>
- Gauthier, F., & Martikainen, Tuomas. (2016). *Religion in consumer society: brands, consumers and markets*. Routledge.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Hoover, S. M. . (2016). *The media and religious authority*. The Pennsylvania State University Press.
- Hosen, N. (2019). Challenging Traditional Islamic Authority: The Impact of Social Media in Indonesia. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 1(1), 84–100. <https://doi.org/10.15642/icondac.v1i1.280>
- Kuntowijoyo. (2001). *Muslim tanpa masjid : esai-esai agama, budaya, dan politik dalam bingkai strukturalisme transendental*. Mizan.
- Majid, Nurcholish. (2003). *Islam agama kemanusiaan : membangun tradisi dan visi baru Islam Indonesia*. Yayasan Wakaf Paramadina.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>

- Triguna, I. B. G. Y. (2025). *Teori tentang Simbol: Dari Klasik hingga Kontemporer* (I. W. Teguh, Ed.; Revisi). Pustaka Larasan.
- Triguna, I. B. G. Yudha. (2017). *Budaya inspiratif dan pembangunan karakter : bunga rampai pemikiran tentang agama dan kebudayaan*. Pascasarjana, Universitas Hindu Indonesia.
- Weber, Max., Henderson, A. M. ., & Parsons, Talcott. (2012). *The theory of social and economic organization*. Martino Publishing.