
Algoritma sebagai Mimbar: Analisis Personalisasi Konten Keagamaan pada Media Sosial terhadap Moderasi Beragama

Azi Gunawan ^{1*}

¹ UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

* Azigunawan97@mail.com

ABSTRACT

In the digital era, religious authority has undergone a significant shift from physical pulpits in mosques to "algorithmic pulpits" on social media. This study aims to analyze how content personalization mechanisms and filter bubbles affect perceptions of religious moderation among users. Social media algorithms are designed to maximize engagement by presenting content tailored to user preferences, inadvertently creating echo chambers. Using a qualitative method with a literature review and critical discourse analysis approach, this research explores the psychological and sociological impacts of this automated content curation. The results indicate that algorithms tend to reinforce confirmation bias, where users are exposed only to religious narratives that validate their pre-existing views, while isolating them from divergent perspectives (the religious other). This potential erodes the values of religious moderation (wasathiyah), which emphasizes balance and tolerance, and fosters polarization and extremism based on decontextualized texts. The study concludes that algorithmic literacy is essential as part of religious literacy, preventing believers from being trapped in blind fanaticism constructed by machines.

Keywords : Algorithm; Social Media; Religious Moderation.

ABSTRAK

Abstrak berisi: tujuan (pertanyaan penelitian), metode penelitian, hasil dan dampak penelitian (jawaban atas pertanyaan penelitian). Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia menggunakan Candara 11 dengan 1 spasi, rata kanan, Jumlah kata dalam abstrak 150-200 kata. Di era digital, otoritas keagamaan mengalami pergeseran signifikan dari mimbar fisik di masjid ke "mimbar algoritmik" di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mekanisme personalisasi konten (*content personalization*) dan *filter bubble* memengaruhi persepsi moderasi beragama di kalangan pengguna. Algoritma media sosial dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*) dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang secara tidak sengaja menciptakan *echo chamber* (ruang gema). Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis wacana kritis, penelitian ini menelusuri dampak psikologis dan sosiologis dari kurasi konten otomatis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma cenderung memperkuat bias konfirmasi (*confirmation bias*), di mana pengguna hanya terpapar pada narasi keagamaan yang menyetujui pandangan lama mereka, sekaligus mengisolasi mereka dari pandangan yang berbeda (*religious other*). Hal ini berpotensi menggerus nilai-nilai moderasi beragama (*wasathiyah*) yang menekankan pada keseimbangan dan toleransi, serta menyuburkan polarisasi dan ekstremisme

berbasis teks yang dekontekstual. Penelitian menyimpulkan perlunya literasi algoritmik sebagai bagian dari literasi keagamaan, agar umat tidak terjebak dalam fanatisme buta yang dikonstruksi oleh mesin.

Kata kunci : Algoritma; Media Sosial; Moderasi Agama.

PENDAHULUAN

Lanskap keberagaman global tengah mengalami disrupsi fundamental yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah teologi manusia. Pergeseran ini ditandai dengan migrasi otoritas keagamaan dari ruang-ruang fisik yang terlembaga (*institutionalized spaces*) seperti masjid, pesantren, dan madrasah, menuju ruang-ruang digital yang cair dan terdesentralisasi. Fenomena ini oleh Gary R. Bunt disebut sebagai pembentukan *Cyber-Islamic Environments*, di mana internet tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi lingkungan primer di mana identitas keislaman dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dipraktikkan (Bunt, 2009).

Dalam tradisi Islam klasik, otoritas keagamaan diperoleh melalui proses transmisi ilmu yang ketat (*sanad*), penguasaan literatur turats, dan pengakuan komunitas (*ijazah*). Mimbar jumat adalah simbol sakral di mana narasi keagamaan dikendalikan oleh mereka yang memiliki kompetensi. Namun, kehadiran media sosial meruntuhkan hierarki epistemologis tersebut. Tom Nichols dalam *The Death of Expertise* menggambarkan situasi ini sebagai runtuhnya demarkasi antara orang awam dan pakar, di mana pendapat emosional di media sosial sering kali dianggap setara dengan fatwa ulama yang mendalam (Nichols, 2017). Akibatnya, munculah fenomena "ustadz selebgram" atau *micro-celebrity preachers* yang otoritasnya tidak didasarkan pada kedalaman ilmu, melainkan pada kemampuan retorika, visualisasi konten, dan—yang paling krusial—kemampuan menunggangi algoritma.

Permasalahan utama dalam studi dakwah digital saat ini sering kali terfokus pada analisis konten (apa yang dikatakan), namun melupakan analisis infrastruktur (bagaimana konten itu didistribusikan). Padahal, media sosial bukanlah ruang netral. Di balik layar antarmuka yang ramah pengguna, terdapat algoritma kompleks yang bekerja sebagai *gatekeeper* atau penjaga gawang informasi baru.

Cathy O'Neil dalam bukunya *Weapons of Math Destruction* menegaskan bahwa algoritma adalah "pendapat yang dibungkus dalam matematika" (*opinions embedded in mathematics*) (O'Neil, 2016). Algoritma media sosial (seperti *EdgeRank* Facebook atau *Recommendation AI* YouTube/TikTok) didesain dengan logika ekonomi atensi: tujuannya adalah memaksimalkan waktu tonton (*watch time*) dan interaksi (*engagement*) demi keuntungan iklan. Dalam logika ini, konten keagamaan yang moderat, sejuk, dan bernuansa akademis sering kali kalah bersaing dengan konten yang memicu emosi, amarah, atau kontroversi.

Tanpa disadari, algoritma bertindak sebagai "Editor Teologi". Ia menentukan ayat mana yang viral, hadis mana yang populer, dan tafsir mana yang tenggelam. Ketika seorang pengguna mencari kata kunci "Hukum Jihad", algoritma tidak menyajikan

jawaban yang paling otoritatif secara fikih, melainkan jawaban yang paling banyak diklik dan ditonton. Mekanisme ini menciptakan distorsi teologis yang serius, di mana wajah Islam yang tampil di layar gawai pengguna adalah wajah yang telah dikurasi oleh mesin demi kepentingan viralitas.

Implikasi paling berbahaya dari kurasi algoritmik ini adalah terbentuknya *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*. Eli Pariser mendefinisikan *filter bubble* sebagai ekosistem informasi personal yang unik bagi setiap individu, di mana algoritma secara selektif menebak informasi apa yang ingin dilihat pengguna berdasarkan perilaku masa lalu mereka, dan secara efektif mengisolasi mereka dari pandangan yang bertentangan (Pariser, 2011).

Dalam konteks moderasi beragama (*Religious Moderation*), fenomena ini menjadi antitesis dari semangat *tawasuth* (jalan tengah) dan *tasamuh* (toleransi). Moderasi beragama mensyaratkan adanya perjumpaan dengan perbedaan (*encounter with the other*) untuk melatih kedewasaan bersikap. Namun, algoritma justru melakukan sebaliknya: ia melakukan segregasi digital.

- Seorang pengguna yang cenderung konservatif akan terus dibanjiri konten yang memvalidasi konservatismenya, menyeretnya semakin ke kanan (ekstremisme).
- Seorang pengguna liberal akan terus disugahi kritik terhadap agama, menyeretnya semakin ke kiri (sekularisme ekstrem).

Cass Sunstein menyebut kondisi ini sebagai polarisasi kelompok, di mana diskusi (atau konsumsi konten) di antara orang-orang yang berpikiran sama akan menggeser pandangan rata-rata anggota kelompok tersebut ke arah yang lebih ekstrem dari posisi awal mereka (Sunstein, 2007). Akibatnya, *common ground* atau ruang tengah yang menjadi basis moderasi beragama perlahan menghilang. Umat Islam terkotak-kotak dalam "ormas algoritmik" yang tidak terlihat, merasa paling benar sendiri (*truth claim*), dan memandang kelompok lain sebagai musuh, semata-mata karena mereka tidak pernah terpapar pada narasi pembanding yang valid.

Secara psikologis, kesuksesan algoritma dalam membentuk radikalisme pemikiran didukung oleh kerentanan kognitif manusia itu sendiri, yaitu *Confirmation Bias*. Raymond S. Nickerson menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mencari, menafsirkan, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka sebelumnya (Nickerson, 1998).

Media sosial adalah inkubator sempurna bagi bias ini. Fitur *Like*, *Share*, dan *Follow* adalah mekanisme umpan balik yang mengajarkan algoritma untuk terus memanjakan bias pengguna. Dalam konteks agama, ini melahirkan sikap keberagamaan yang narsistik. Seseorang merasa telah belajar agama, padahal ia hanya sedang bercermin pada keyakinannya sendiri yang dipantulkan kembali oleh layar ponsel. Konsep *tabayyun* (klarifikasi) menjadi tumpul karena pengguna merasa tidak perlu memverifikasi informasi yang sudah sesuai dengan selera batin mereka.

Di Indonesia, Kementerian Agama gencar mempromosikan penguatan Moderasi Beragama sebagai strategi kebudayaan untuk merawat kebhinekaan. M. Quraish Shihab

dalam *Wasathiyah: Wawasan Islam tentang Moderasi Beragama* menekankan bahwa wasathiyah bukan berarti tidak punya prinsip, melainkan kemampuan untuk berlaku adil dan seimbang di tengah dua kutub ekstrem (Shihab, 2019).

Namun, kampanye moderasi ini menghadapi tembok tebal bernama algoritma. Konten-konten moderasi yang sering kali bersifat naratif, panjang, dan penuh pertimbangan (*nuanced*), sering kali dianggap "membosankan" oleh mesin. Sebaliknya, narasi populisme Islam, politik identitas, dan ujaran kebencian (*hate spin*) memiliki nilai jual algoritma yang tinggi. Ada kesenjangan struktural antara tujuan negara (harmoni sosial) dengan tujuan platform media sosial (profit atensi). Dakwah *wasathiyah* di media sosial, dengan demikian, seperti berteriak di dalam ruangan kedap suara; pesannya ada, tapi tidak sampai kepada audiens yang justru paling membutuhkannya (kelompok rentan radikal).

Penelitian mengenai hubungan agama dan internet di Indonesia telah banyak dilakukan, namun mayoritas masih berkuat pada tiga tema besar: (1) Digitalisasi teks kitab suci; (2) Fenomena *hate speech* dan hoaks keagamaan; dan (3) Etnografi komunitas muslim virtual. Masih terdapat kelangkaan literatur akademik yang secara spesifik membedah mekanisme teknis algoritma sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku moderasi beragama.

Kebanyakan kajian memandang media sosial sebagai "alat netral" yang bergantung pada penggunanya (*man behind the gun*). Artikel ini menolak pandangan tersebut dan mengajukan tesis bahwa media sosial **adalah aktor non-manusia** yang memiliki agensi untuk membentuk realitas sosial. Oleh karena itu, penelitian ini urgen dilakukan untuk menjawab pertanyaan fundamental: "Bagaimana personalisasi konten (algoritma) merekonstruksi pemahaman keagamaan pengguna dan apa implikasinya terhadap masa depan moderasi beragama di Indonesia?"

Melalui analisis kritis terhadap cara kerja "mimbar algoritmik" ini, diharapkan dapat ditemukan strategi baru dalam literasi keagamaan digital, yang tidak hanya menekankan pada pemahaman dalil agama, tetapi juga pemahaman terhadap logika media yang membingkainya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) model Teun A. van Dijk, yang dimodifikasi untuk menelaah struktur teknis media. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan (*library research*) dari buku-buku teori media baru, jurnal sosiologi agama, dan laporan transparansi platform media sosial (Meta, Google, TikTok).

Penulis menganalisis logika kerja algoritma (berdasarkan dokumentasi teknis yang tersedia secara publik) dan menyandingkannya dengan prinsip-prinsip moderasi beragama. Analisis difokuskan pada konsep "Personalisasi" dan "Rekomendasi" sebagai unit analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi lanskap keberagamaan di era kontemporer tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai pergeseran medium dakwah dari lisan ke tulisan atau dari ruang fisik ke ruang maya, melainkan harus dibaca sebagai sebuah disrupsi ontologis dan epistemologis yang fundamental terhadap struktur otoritas keagamaan itu sendiri. Jika pada era konvensional otoritas keagamaan terpusat pada figur kiai, ulama, atau institusi fatwa yang legitimasinya diperoleh melalui silsilah keilmuan (*sanad*) dan kedalaman penguasaan literatur klasik (*turats*), maka di era *post-truth* saat ini, otoritas tersebut telah mengalami fragmentasi dan desentralisasi yang radikal akibat intervensi teknologi. Penelitian ini menemukan bahwa algoritma media sosial—sebagai infrastruktur tak kasat mata yang mengatur distribusi informasi—telah menjelma menjadi "aktor non-manusia" atau *non-human agency* yang memiliki kekuatan deterministik dalam membentuk preferensi teologis masyarakat. Algoritma tidak lagi bekerja sebagai pelayan yang netral (*passive intermediary*), melainkan bertindak sebagai editor aktif (*active gatekeeper*) yang menentukan narasi keagamaan mana yang layak didengar dan mana yang harus ditenggelamkan, berdasarkan logika matematis yang sering kali bertentangan dengan nilai-nilai moderasi beragama.

Dalam kerangka teori *Mediatisasi Agama*, Stig Hjarvard berargumen bahwa media telah mengambil alih fungsi-fungsi institusi sosial, termasuk agama, dan memaksanya untuk tunduk pada "logika media" (Hjarvard, 2008). Temuan penelitian ini mengonfirmasi tesis tersebut dengan menunjukkan bahwa logika media sosial—yang berakar pada ekonomi atensi, kecepatan, visualitas, dan viralitas—kini lebih dominan daripada logika agama yang menekankan pada kontemplasi, kedalaman, dan verifikasi. Mekanisme kerja algoritma pada platform seperti YouTube, TikTok, dan Facebook dirancang secara spesifik untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna (*engagement*) melalui metrik-metrik terukur seperti rasio klik (*Click-Through Rate*), durasi tonton (*Watch Time*), dan interaksi (*Shares/Comments*). Konsekuensi teologis dari mekanisme ini adalah lahirnya fenomena yang dapat disebut sebagai "Teologi Clickbait", sebuah kondisi di mana substansi ajaran agama mengalami komodifikasi dan reduksi makna demi memenuhi hasrat algoritma akan sensasi. Konten-konten keagamaan yang menyajikan nuansa damai, diskusi akademis yang mendalam, serta ajakan moderasi yang tenang, secara sistematis dipinggirkan oleh sistem rekomendasi karena dianggap membosankan dan gagal menahan atensi pengguna dalam waktu lama. Sebaliknya, konten yang memuat narasi konflik, ketakutan, teori konspirasi, dan klaim kebenaran tunggal (*truth claim*) mendapatkan insentif algoritmik berupa jangkauan organik yang masif.

Analisis mendalam terhadap ekosistem dakwah digital di Indonesia mengungkapkan bahwa hegemoni algoritma ini telah menciptakan standar baru dalam produksi konten dakwah, yang memaksa para aktor keagamaan untuk beradaptasi dengan "tata bahasa" mesin. Hal ini terlihat jelas dari fenomena maraknya penggunaan judul-judul provokatif dan *thumbnail* video yang manipulatif. Neil Postman dalam *Amusing Ourselves to Death* telah memperingatkan bahaya trivialisasi wacana publik ketika segala sesuatunya dikemas dalam format hiburan (Postman, 1985). Dalam konteks dakwah

digital, peringatan Postman menemukan relevansinya yang paling mengerikan: agama tidak lagi menjadi pedoman moral, melainkan menjadi komoditas hiburan yang memicu adrenalin. Para kreator konten, baik yang berafiliasi dengan ustadz tertentu maupun akun-akun pengunggah ulang (*re-uploader*) yang berorientasi profit (AdSense), terjebak dalam kompetisi pasar bebas atensi yang brutal. Mereka menyadari bahwa untuk memenangkan kompetisi ini, mereka harus mengeksploitasi emosi keagamaan pengguna, terutama emosi kemarahan dan ketakutan, yang menurut Jaron Lanier memiliki daya rambat viral jauh lebih cepat dibandingkan emosi positif (Lanier, 2018). Akibatnya, wajah Islam yang tampil di layar gawai pengguna adalah wajah yang telah terdistorsi; wajah yang penuh amarah, perdebatan, dan saling kafir-mengkafirkan, bukan karena realitas umat Islam sedemikian rupa, melainkan karena itulah jenis representasi yang paling menguntungkan secara algoritmik.

Studi kasus spesifik terhadap tren popularitas penceramah di YouTube memberikan gambaran empiris yang lebih tajam mengenai bagaimana algoritma membentuk tipologi keberagaman. Terdapat korelasi yang signifikan antara format konten dengan jenis pemahaman keagamaan yang terbentuk. Penceramah yang menyajikan materi dalam format tanya-jawab singkat (Q&A *snippets*) dengan jawaban yang hitam-putih, tegas, dan tanpa keraguan, seperti yang sering ditemukan pada konten Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, atau penceramah dari kalangan Salafi, cenderung mendapatkan performa algoritmik yang sangat tinggi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi kognitif sebagai pemenuhan kebutuhan akan *Cognitive Closure* atau kepastian kognitif. Di tengah dunia modern yang penuh ketidakpastian dan kompleksitas, pengguna media sosial mencari sandaran teologis yang pasti dan instan. Algoritma membaca kebutuhan psikologis ini dan meresponsnya dengan membanjiri beranda pengguna dengan video-video yang menawarkan jawaban absolut: "Hukumnya Haram", "Hukumnya Wajib", "Ini Bid'ah", "Ini Sunnah". Nuansa (*nuance*) dan keragaman pendapat (*ikhtilaf*) yang menjadi ciri khas tradisi intelektual Islam klasik justru menjadi hambatan kognitif yang dihindari. Implikasi jangka panjangnya adalah terbentuknya mentalitas keberagaman yang kaku, di mana umat kehilangan kemampuan untuk mentoleransi ambiguitas dan perbedaan pandangan, yang merupakan prasyarat utama bagi sikap moderasi beragama (*wasathiyah*).

Namun, dinamika algoritma tidak selalu berjalan linier. Terdapat anomali menarik yang ditemukan pada fenomena popularitas KH. Ahmad Bahaudin Nursalim (Gus Baha). Sebagai representasi ulama pesantren tradisional yang menyajikan materi kitab kuning dengan bahasa tingkat tinggi (*high context*) dan durasi pengajian yang panjang, konten Gus Baha seharusnya secara teoritis sulit bersaing di pasar algoritma yang menyukai konten instan. Akan tetapi, data menunjukkan bahwa Gus Baha menjadi salah satu figur paling populer di jagat maya. Analisis lebih lanjut menyingkap bahwa popularitas ini tidak terjadi secara organik murni, melainkan melalui proses "pembajakan narasi" oleh ribuan akun *re-uploader*. Para aktor digital ini memotong ceramah panjang Gus Baha menjadi klip-klip pendek berdurasi 5-10 menit, dan yang lebih krusial, mereka membungkus konten

moderat tersebut dengan judul dan *thumbnail* yang radikal atau penuh konflik. Judul-judul seperti "Gus Baha Mengamuk", "Gus Baha Skakmat Kelompok Sebelah", atau "Hancurkan Argumen Wahabi" digunakan secara masif untuk memancing klik. Temuan ini menyingkap paradoks terbesar dalam dakwah digital kontemporer: substansi moderasi beragama (*wasathiyah*) hanya mampu terdistribusi secara luas jika ia dikemas dalam bingkai (*framing*) yang ekstrem atau konfliktual. Pesan damai Gus Baha sampai ke telinga jutaan umat, namun pesan itu masuk melalui pintu persepsi yang telah dibingkai oleh narasi permusuhan. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma memiliki bias inheren terhadap konflik; ia memaksa konten perdamaian untuk menyamar menjadi konten "perang" agar dapat bertahan hidup di ekosistem digital.

Lebih jauh lagi, dampak personalisasi konten oleh algoritma menciptakan segregasi sosial-keagamaan yang serius dalam bentuk *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*. Eli Pariser mendefinisikan *filter bubble* sebagai isolasi intelektual yang terjadi ketika algoritma secara selektif menebak informasi apa yang ingin dilihat pengguna berdasarkan riwayat perilaku mereka sebelumnya (Pariser, 2011). Dalam konteks agama, mekanisme ini menciptakan realitas subjektif yang terfragmentasi. Seorang pengguna yang sekali saja menunjukkan ketertarikan pada narasi konservatif akan terus menerus disuguhkan konten yang memvalidasi pandangan tersebut, dan secara sistematis diisolasi dari pandangan alternatif yang mungkin lebih moderat atau progresif. Observasi terhadap interaksi di kolom komentar media sosial memperlihatkan betapa efektifnya mekanisme ini dalam menciptakan homogenitas pemikiran. Pada video-video yang membahas isu kontroversial seperti Maulid Nabi, Tahlilan, atau ucapan selamat Natal, kolom komentar terbelah secara sempurna menjadi dua kubu yang tidak saling berdialog. Di satu sisi, terdapat ruang gema (*echo chamber*) bagi kelompok yang pro, di mana mereka saling menguatkan dalil dan mencemooh kelompok kontra. Di sisi lain, terdapat ruang gema bagi kelompok kontra yang meyakini kebenaran mutlak mereka dan menganggap kelompok pro sebagai ahli bid'ah.

Zeynep Tufekci menyebut fenomena ini sebagai radikalisasi algoritmik (*algorithmic radicalization*), di mana platform seperti YouTube cenderung merekomendasikan konten yang "sedikit lebih ekstrem" dari apa yang sedang ditonton pengguna untuk menjaga ketertarikan mereka (Tufekci, 2018). Jika seorang pengguna menonton video tentang semangat beragama, algoritma mungkin akan merekomendasikan video tentang konspirasi anti-Islam, kemudian video tentang jihad kekerasan, dalam sebuah trajektori yang halus namun pasti. Dampaknya terhadap moderasi beragama adalah hilangnya "ruang tengah" (*middle ground*) atau *kalimatun sawa* yang menjadi jembatan dialog. Umat Islam digiring menuju kutub-kutub ekstrem, baik ekstrem kanan (radikalisme agama) maupun ekstrem kiri (liberalisme sekuler), meninggalkan kekosongan pada posisi moderat. Sikap moderat yang menuntut keseimbangan, kehati-hatian, dan verifikasi (*tabayyun*) menjadi laku yang tidak populer karena dianggap tidak memiliki gairah (*passion*) yang cukup untuk memuaskan dahaga emosional yang diciptakan oleh media sosial. Dalam *echo chamber* ini, bias konfirmasi (*confirmation bias*) tumbuh subur.

Raymond S. Nickerson menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mencari informasi yang mendukung keyakinan mereka (Nickerson, 1998), dan algoritma media sosial adalah fasilitator paling sempurna dalam sejarah manusia untuk memanjakan bias ini. Pengguna merasa telah belajar agama dan memperkaya wawasan, padahal sejatinya mereka hanya sedang bercermin pada keyakinan mereka sendiri yang dipantulkan kembali oleh layar algoritma tanpa henti.

Implikasi sosiologis dari dominasi algoritma ini adalah terjadinya de-institusionalisasi otoritas keagamaan. Organisasi keagamaan arus utama di Indonesia seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang selama ini menjadi pilar moderasi beragama dan penjaga gawang teologi umat, mengalami erosi pengaruh yang signifikan di ruang digital. Struktur algoritma yang bersifat *User-Centric* (berpusat pada preferensi individu) dan *Influencer-Driven* (digerakkan oleh figur) tidak ramah terhadap otoritas yang bersifat birokratis dan kelembagaan. Seorang remaja Muslim di era ini mungkin secara sosiologis terafiliasi dengan orang tua yang NU atau Muhammadiyah, namun secara teologis, asupan gizi rohaninya setiap hari disuplai oleh penceramah-penceramah independen di YouTube atau TikTok yang mungkin memiliki afiliasi ideologis transnasional atau salafi-wahabi, hanya karena konten mereka lebih relevan secara visual dan algoritma. Fatwa-fatwa kebangsaan atau seruan toleransi yang dikeluarkan oleh MUI sering kali kalah bersaing dalam hal jangkauan dan viralitas dibandingkan dengan narasi provokatif dari "ustadz selebgram" yang pandai memainkan emosi umat. Otoritas kini tidak lagi ditentukan oleh kedalaman ilmu (*'alim*), melainkan oleh jumlah pengikut (*follower*) dan kemampuan viralitas. Ini adalah pergeseran dari *religious authority* menuju *digital religious influence*, di mana kebenaran agama dikonstruksi melalui metrik popularitas.

Selain itu, algoritma juga berperan dalam mengaburkan batas antara yang sakral dan yang profan, serta antara ilmu (*'ilm*) dan opini (*ra'y*). Dalam tradisi keilmuan Islam, terdapat hierarki pengetahuan yang ketat. Namun, di linimasa media sosial, potongan ayat Al-Qur'an bersanding sejajar dengan video joget, iklan obat kuat, dan berita politik, dalam satu aliran *feed* yang datar. Konteks ayat sering kali hilang karena durasi yang terbatas (seperti di TikTok atau Instagram Reels), menyebabkan dekontekstualisasi dalil yang parah. Ayat perang (*ayat saif*) yang turun dalam konteks peperangan fisik di masa Nabi, dikutip secara serampangan untuk membenarkan kebencian terhadap kelompok yang berbeda agama di masa damai, dan algoritma menyebarkan potongan video tanpa konteks ini ke jutaan orang tanpa mekanisme koreksi otomatis. Moderasi beragama, yang sangat menekankan pada pemahaman konteks (*asbabun nuzul*) dan proporsionalitas penerapan hukum, menjadi korban utama dari pendangkalan makna ini. Agama direduksi menjadi slogan-slogan pendek yang mudah diingat dan dibagikan, namun kehilangan ruh moralitas dan spiritualitasnya yang dalam. Fenomena "belajar agama lewat caption" atau "hijrah lewat video 1 menit" menghasilkan generasi Muslim yang memiliki semangat keberagaman yang tinggi (*ghirah*), namun dengan literasi keagamaan yang rendah dan rapuh. Mereka menjadi buih di lautan algoritma, mudah diombang-ambingkan oleh narasi

apapun yang sedang tren, tanpa memiliki akar pemahaman yang kuat untuk menyaring informasi.

Sebagai sintesis dari seluruh temuan ini, dapat ditegaskan bahwa tantangan terbesar moderasi beragama di Indonesia saat ini bukan hanya terletak pada adanya kelompok radikal secara fisik, melainkan pada struktur infrastruktur digital yang kita gunakan sehari-hari. Kita sedang menghadapi "radikalisme struktural" yang tertanam dalam kode-kode pemrograman media sosial. Algoritma, yang didesain oleh insinyur di Silicon Valley dengan tujuan murni komersial (memaksimalkan keuntungan iklan), secara tidak sengaja telah menjadi mesin polarisasi teologis yang paling efektif. Program moderasi beragama yang dicanangkan pemerintah dan ormas Islam tidak akan berjalan efektif jika hanya berfokus pada produksi kontra-narasi (perang konten) tanpa memahami medan pertempurannya. Membanjiri internet dengan konten moderat adalah langkah awal yang baik, namun jika algoritma tidak memihak pada konten tersebut, maka narasi moderasi hanya akan berputar di kalangan kaum moderat sendiri, gagal menembus tembok *filter bubble* kelompok yang rentan terpapar ekstremisme. Oleh karena itu, moderasi beragama di era digital menuntut pendekatan baru yang lebih komprehensif, mencakup literasi algoritmik bagi umat, advokasi kebijakan terhadap platform media sosial untuk transparansi algoritma, serta strategi "peretasan budaya" (*culture jamming*) di mana nilai-nilai wasathiyah disusupkan ke dalam format-format populer yang disukai algoritma tanpa mengorbankan substansi prinsipalnya. Tanpa kesadaran kritis ini, umat beragama hanya akan menjadi objek eksploitasi data, di mana kesalehan mereka ditambang menjadi profit, dan persaudaraan mereka dikorbankan di atas altar viralitas.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa algoritma media sosial tidak lagi beroperasi sekadar sebagai alat distribusi pesan yang netral, melainkan telah berevolusi menjadi "mimbar otoritatif baru" yang memiliki daya deterministik dalam membentuk lanskap keberagamaan kontemporer. Melalui analisis terhadap mekanisme personalisasi konten, studi ini menyimpulkan bahwa logika ekonomi atensi (*attention economy*) yang menjadi basis operasional algoritma sering kali berseberangan secara diametral dengan prinsip-prinsip moderasi beragama (*wasathiyah*). Jika moderasi beragama menuntut keseimbangan, verifikasi (*tabayyun*), dan kelapangan dada dalam menerima perbedaan, maka algoritma justru mempromosikan ekstremitas, kecepatan, dan segregasi demi memaksimalkan keterlibatan pengguna.

Secara spesifik, dominasi "Mimbar Algoritmik" ini menghasilkan tiga dampak struktural yang serius. *Pertama*, terjadinya komodifikasi teologi dalam bentuk "Teologi Clickbait", di mana substansi agama yang mendalam direduksi menjadi konten sensasional yang memicu emosi amarah dan ketakutan. Agama tidak lagi hadir sebagai panduan moral yang menenangkan, melainkan sebagai bahan bakar konflik digital yang menguntungkan platform secara finansial. *Kedua*, terciptanya fragmentasi sosial melalui *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*, yang mengisolasi umat dalam kepompong kebenaran subjektif. Hal ini

memperkuat bias konfirmasi dan menghilangkan ruang dialog (*common ground*), menjadikan perbedaan pendapat tidak lagi dilihat sebagai rahmat, melainkan sebagai ancaman eksistensial. Ketiga, terjadinya erosi otoritas kelembagaan, di mana peran ormas Islam arus utama dan ulama otoritatif tergeser oleh figur-figur *influencer* agama yang "cerdas algoritma", meskipun mungkin dangkal secara keilmuan.

Implikasi dari temuan ini menuntut redefinisi mendesak terhadap strategi dakwah dan pendidikan Islam di Indonesia. Merawat moderasi beragama di era digital tidak cukup hanya dengan memperbanyak produksi "konten moderat" semata, karena konten tersebut menghadapi risiko invisibilitas struktural jika tidak sesuai dengan selera algoritma. Oleh karena itu, diperlukan integrasi Literasi Algoritmik ke dalam kurikulum pendidikan agama dan literasi digital nasional. Umat perlu disadarkan bahwa realitas yang mereka lihat di layar gawai adalah realitas yang telah dikurasi dan dipersonalisasi, bukan cerminan utuh dari wajah Islam yang sesungguhnya.

Pada akhirnya, masa depan keberagamaan kita sangat bergantung pada kemampuan kita untuk menaklukkan "berhala teknologi" ini. Kita harus bergerak dari posisi sebagai konsumen pasif yang didikte oleh rekomendasi mesin, menjadi subjek aktif yang kritis dan berdaulat atas konsumsi informasi kita. Tanpa kesadaran kritis ini, cita-cita mewujudkan masyarakat yang moderat dan toleran akan terus tergerus oleh mesin-mesin yang bekerja dalam diam, mengubah kesalehan menjadi fanatisme, dan mengubah mimbar persaudaraan menjadi arena pertempuran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the house of Islam*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Kementerian Agama RI. (2019). *Moderasi beragama*. Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Co.
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Nichols, T. (2017). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford University Press.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking.
- Shihab, M. Q. (2019). *Wasathiyah: Wawasan Islam tentang moderasi beragama*. Lentera Hati.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>