

FENOMENA INFLUENCER MUSLIM DAN OTORITAS PENAFSIRAN AL-QUR'AN DI ERA DIGITAL

Aulia Karimatul Ma'rifat
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
auliakarimatul285@gmail.com

Abstract

This study explores the phenomenon of Muslim influencers on social media and how they claim and construct authority in interpreting the Qur'an in the digital age. With the rise of digital platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, influencers from religious scholars to public figures actively share Islamic content, including interpretations of Qur'anic verses. The objective of this research is to examine how these influencers engage in the practice of Qur'anic interpretation and to analyze the shift in interpretive authority from traditional scholars to digital public figures. The study employs a qualitative approach using online observation methods to analyze digital content produced by Muslim influencers. The data is interpreted based on typologies of religious authority and levels of influence on social media. The findings indicate that social media has become a new arena for negotiating religious authority. Interpretive authority, which was once exclusive to formally trained scholars, has become more open and shaped by popularity and audience engagement. On the other hand, social media has also contributed to the emergence of new forms of interpretation, such as visual tafsir, which are more communicative and accessible to the public. This phenomenon calls for collaboration between scholars, academics, and digital practitioners to ensure that disseminated religious messages remain authentic and responsible.

Keywords: *Muslim Influencers, Religious Authority, Digital Tafsir*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan ajaran agama. Dalam konteks Islam, muncul fenomena baru berupa kehadiran influencer Muslim, yakni individu yang aktif menyebarkan konten-konten keislaman melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter. Mereka sering kali menyampaikan pandangan keagamaan, bahkan menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an di hadapan jutaan pengikutnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang otoritas keagamaan, khususnya dalam penafsiran Al-Qur'an. Dalam tradisi Islam, tafsir Al-Qur'an merupakan bidang keilmuan yang memerlukan penguasaan terhadap ilmu-ilmu alat seperti bahasa Arab, asbabun nuzul, ulumul Qur'an, dan metodologi tafsir yang ketat. Namun, di era digital, batas-batas otoritas ini tampak semakin kabur.

Popularitas, kemampuan komunikasi, dan performa visual seringkali lebih menentukan penerimaan publik dibandingkan kredensial keilmuan formal. Beberapa penelitian telah mengangkat isu ini dari berbagai perspektif. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Murtaza Mz dan M Riyan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa akun Instagram @QuranReview telah memberikan warna baru dalam dunia penafsiran al-Qur'an melalui media sosial, khususnya bagi generasi milenial. Dengan gaya penyajian yang tematik, visual, dan menggunakan bahasa kekinian, akun ini sukses menarik perhatian netizen, khususnya dari kalangan digital native.¹ Mabur (2020) dalam penelitiannya tentang penafsiran Nadirsyah Hosen di media sosial menekankan bahwa era digital memungkinkan adanya penafsiran Al-Qur'an yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dapat memainkan peran penting dalam menjembatani pemahaman agama dengan realitas sosial yang berkembang.² Dari literatur rievew tersebut belum banyak studi yang secara khusus membahas bagaimana influencer Muslim di media sosial mengklaim otoritas dalam menafsirkan Al-Qur'an, oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada pergeseran otoritas tafsir dalam ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana praktik penafsiran Al-Qur'an dilakukan oleh para influencer Muslim di media sosial, serta bagaimana mereka membangun atau mengklaim otoritas keagamaan di tengah masyarakat digital. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat sejauh mana pengaruh mereka terhadap pemahaman publik terhadap Al-Qur'an, serta bagaimana posisi ini berinteraksi baik secara konflik maupun kolaboratif dengan otoritas tafsir yang lebih tradisional. Penelitian ini berpijak pada argumentasi bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi medan baru perebutan otoritas keagamaan, di mana popularitas dan interaksi langsung dengan audiens memberi kekuatan baru dalam membentuk makna-makna keagamaan.

¹ M. Riyan Hidayat, "Influencer Dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik," *At-Tahfidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 3, no. 01 (July 6, 2023): 1–18, <https://doi.org/10.5ss3649/at-tahfidz.v3i01.323>.

² Mabur, "Penafsiran Al-Qur'an di Era Digital oleh Nadirsyah Hosen," *ResearchGate*, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/362550842>.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini akan menganalisis konten-konten digital yang diproduksi oleh influencer Muslim. Data diperoleh melalui teknik observasi daring yang melibatkan pengamatan langsung terhadap konten-konten dakwah dan tafsir yang diproduksi oleh influencer. Melalui pendekatan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran otoritas dalam penafsiran Al-Qur'an di era digital yakni dari otoritas berbasis keilmuan (ulama) menuju otoritas berbasis popularitas (influencer). Meskipun demikian, fenomena ini tidak bersifat hitam-putih sebagian influencer tetap mengedepankan rujukan ilmiah dan kolaborasi dengan para ahli. Oleh karena itu, fenomena ini perlu diteliti lebih jauh untuk memahami karakter otoritas keagamaan yang berkembang di era digital, sekaligus melihat implikasinya terhadap pemahaman dan praktik keislaman masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Karakteristik Influencer Muslim

Istilah *influencer* muncul sebagai bentuk baru dari figur publik yang dulunya hanya dikenal melalui televisi. Di era digital, batas antara selebriti dan pengguna media sosial menjadi semakin kabur. Kini, seseorang tak perlu tampil di layar kaca untuk dianggap artis cukup punya pengaruh besar di platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok.

Fenomena ini melahirkan istilah seperti *selebgram*, yang menjadi incaran banyak orang demi pengakuan sosial tanpa harus meniti karier di dunia hiburan konvensional. Meski sama-sama dikenal luas, selebriti televisi biasanya punya latar belakang seni atau hiburan, sedangkan selebgram lebih dikenal karena kemampuannya mempengaruhi audiens melalui konten pribadi di media sosial. Banyak influencer memulai dari blog, lalu berkembang menjadi vlogger, YouTuber, atau *content creator*. Bahkan para artis pun kini ikut aktif di media sosial untuk menjaga eksistensi mereka. Peran influencer pun meluas, tak jarang mereka tampil seperti penasihat, pemberi solusi, bahkan seolah-olah menjadi pemuka agama dadakan. Grenny menyebut kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain ini sebagai bentuk kekuatan yang dimiliki oleh seorang *influencer*.³ Dalam beberapa kasus, pengaruh mereka bahkan melebihi artis di media arus utama. Hal ini juga dimanfaatkan secara komersial, karena banyak influencer menjadikan popularitasnya sebagai ladang penghasilan lewat endorsement. Karena itu, Brown dan Fiorella menganggap influencer sebagai bagian dari industri yang dibayar untuk mempromosikan produk atau merek tertentu.⁴

Selain berperan dalam memasarkan produk atau melakukan endorsement, influencer media sosial juga membawa dampak besar terhadap pola hidup dan perilaku masyarakat. Secara umum, influencer adalah individu yang mampu menjadi sumber informasi bagi orang lain serta menyusun komunikasi

³ Joseph Grenny, *Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition, New Case Studies, Applications, Research* (McGraw-Hill Education, 2013),

⁴ Danny Brown Dan Sam Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (Que Publishing, 2013), 195.

yang efektif untuk mempengaruhi audiensnya. Mereka juga sering dipandang sebagai penyampai pesan, baik secara personal maupun mewakili identitas tertentu di media sosial.⁵

Dengan kata lain, influencer adalah sosok yang memiliki jumlah pengikut besar dan aktif di media sosial, serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan yang mampu membentuk opini atau perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka buat. Hal yang perlu digaris bawahi adalah bahwa influencer bukan hanya alat pemasaran semata, melainkan juga aset dalam membangun relasi sosial yang lebih luas. Dalam posisi ini, influencer dapat berkolaborasi dan menciptakan jaringan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks bisnis, sosial, maupun budaya. Secara umum influencer dapat dipetakan menjadi dua garis besar, pertama, influencer dari sudut pandang ketokohnya yakni tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh digital dan kedua dari sudut pandang jumlah pengikut di media sosial yakni mega influencer, macro influencer dan micro influencer.⁶

Otoritas Tafsir di Dunia Digital

Kemunculan era digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah keagamaan, khususnya terkait otoritas penafsiran Al-Qur'an. Secara historis, tafsir Al-Qur'an merupakan wilayah yang sangat ketat dan eksklusif, hanya dapat diakses dan dikembangkan oleh individu-individu yang telah menempuh jalur keilmuan yang panjang dan intensif. Otoritas penafsiran secara tradisional berada di tangan para ulama yang memiliki kompetensi dalam ilmu-ilmu alat seperti bahasa Arab, tafsir, ushul fiqh, asbabun nuzul, dan sebagainya. Pengetahuan mereka biasanya dibentuk melalui sistem pendidikan tradisional seperti pesantren, majelis taklim, maupun lembaga pendidikan tinggi Islam. Lembaga-lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an pun turut berperan dalam menjaga otoritas keagamaan agar tetap terjaga dari penyelewengan interpretasi.⁷

Namun, dinamika ini berubah drastis di era digital. Hadirnya media sosial memungkinkan siapapun, termasuk individu yang tidak memiliki latar belakang keilmuan agama, untuk menyampaikan pendapat bahkan menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an kepada khalayak luas. Hal ini melahirkan figur-figur baru yang disebut sebagai *influencer Muslim*, yakni individu yang memiliki jumlah pengikut besar di platform digital serta mampu membentuk opini dan perilaku audiensnya. Dalam konteks ini, otoritas tidak lagi hanya ditentukan oleh sanad keilmuan dan pengakuan institusional, tetapi juga oleh algoritma, popularitas, kemampuan retorika, serta daya tarik visual dan personalitas dalam menyampaikan pesan. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah apakah para influencer ini memiliki otoritas keilmuan dalam menafsirkan Al-Qur'an? Sebagian dari mereka memang berlatar belakang pendidikan agama dan menyampaikan konten dengan rujukan yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun, tidak sedikit pula influencer yang tidak memiliki kapasitas ilmiah dalam bidang tafsir tetapi tetap menyampaikan interpretasi ayat berdasarkan opini pribadi atau preferensi ideologis tertentu. Otoritas mereka dibangun

⁵ M. Riyani Hidayat, "Influencer Dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik," *At-Tahfidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 3, no. 01 (July 6, 2023): 1–18, <https://doi.org/10.5ss3649/at-tahfidz.v3i01.323>.

⁶ Arini Hanindharputri, M., Angga Maha Putra, "The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain* 1 (2019): 335–43.

⁷ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, 2001), Hlm. 52–55.

bukan dari sistem keilmuan formal, tetapi dari pengakuan audiens digital yang kadang kurang kritis dalam menyaring informasi agama.⁸ Fenomena ini telah melahirkan berbagai polemik di ruang publik digital. Ayat-ayat Al-Qur'an digunakan secara parsial, keluar dari konteksnya, atau dipakai untuk membenarkan suatu pandangan tertentu.

Dengan demikian, terlihat jelas bahwa di era digital terjadi pergeseran otoritas dari basis keilmuan menuju basis popularitas. Influencer bukan hanya menjadi penghubung informasi keagamaan, tetapi juga menjadi aktor utama dalam membentuk pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat. Hal ini menuntut peningkatan literasi digital keagamaan agar masyarakat dapat memilah mana konten yang valid secara keilmuan dan mana yang hanya bersifat opini personal. Lebih dari itu, diperlukan pendekatan kolaboratif antara ulama, akademisi, dan praktisi digital untuk memastikan bahwa penafsiran Al-Qur'an di era digital tetap berada dalam koridor yang sah dan bertanggung jawab.

Praktik Penafsiran Al-Qur'an oleh Influencer di Media Sosial

Praktik penafsiran Al-Qur'an oleh influencer Muslim di media sosial dapat dikaji melalui berbagai studi kasus yang tersebar di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Para influencer ini kerap menyampaikan interpretasi terhadap ayat-ayat Al-Qur'an melalui konten-konten singkat, ceramah digital, atau sesi tanya jawab bersama pengikut mereka. Dalam penyampaian, mereka cenderung menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan didukung oleh visual yang menarik, sehingga pesan-pesan keislaman menjadi lebih mudah diakses oleh publik.

Influencer yang berhasil membangun kepercayaan di media sosial umumnya memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi pengikutnya, termasuk dalam mempromosikan ide atau produk tertentu. Terdapat tiga elemen utama yang menjadi indikator efektivitas seorang influencer, yaitu: (a) *reach*, yakni kemampuan menjangkau audiens yang luas; (b) *relevance*, yaitu kesesuaian antara konten yang dibawakan dengan minat atau kebutuhan audiens; dan (c) *resonance*, yakni daya tarik personal yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikut.⁹ Berdasarkan tipologi tersebut, dapat dipahami bahwa semakin besar popularitas seorang influencer, maka semakin luas pula jangkauan pengaruhnya dalam menyampaikan pesan—termasuk pesan-pesan keagamaan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam perilaku digital dan narasi yang dibangun oleh para influencer. Penanaman etika dalam menyebarkan konten menjadi krusial agar pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan selaras dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Mengacu pada klasifikasi influencer yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berupaya menganalisis konten-konten yang disajikan oleh para influencer dengan mempertimbangkan aspek ketokohan mereka. Pendekatan ini dipilih karena klasifikasi tersebut secara tidak langsung merepresentasikan kedudukan influencer berdasarkan jumlah pengikut dan pengaruh mereka di media sosial.

⁸ Danny Brown Dan Sam Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (Que Publishing, 2013), 195.

⁹ Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]."

Salah satu tokoh yang dianalisis dalam konteks ini adalah KH. Ahmad Bahaudin Nursalim, seorang figur ulama yang dikenal luas di ranah digital maupun dalam kehidupan keagamaan masyarakat. Kegiatan pengajian tafsir yang disampaikan oleh Gus Baha terekam dan terdokumentasikan dengan baik melalui kanal YouTube *Santri Gayeng*, yang dikelola oleh Rumail Abbas. Kanal ini telah memperoleh perhatian publik secara luas, terbukti dengan jumlah pengikut yang mencapai 428.000 akun. Hingga saat ini, *Santri Gayeng* telah mengunggah sekitar 1.950 video, yang sebagian besar merupakan dokumentasi lengkap pengajian Gus Baha, meliputi kajian tafsir Al-Qur'an, pengajian kitab kuning, pengajian tematik, serta video pendek yang berisi cuplikan-cuplikan dari ceramah beliau.¹⁰

Setiap sesi kajian tafsir al-Qur'an yang disampaikan secara langsung oleh Gus Baha kerap kali dipotong menjadi beberapa bagian video sebelum diunggah ke kanal YouTube *Santri Gayeng*. Oleh karena itu, akan lebih efektif jika penonton menyimakinya secara runtut dan lengkap agar pesan dan makna penafsiran yang terkandung dalam ayat-ayat al-Qur'an dapat dipahami secara utuh.

Kajian tafsir yang disampaikan oleh Gus Baha menggunakan gaya ceramah yang sederhana sehingga mudah dicerna oleh masyarakat luas. Dari sisi metodologi, beliau mengadopsi pendekatan tafsir *ijmali*, yaitu metode yang menyajikan makna ayat-ayat secara umum dan menyeluruh. Gus Baha biasa mengawali pengajian tafsirnya dengan pelafalan basmalah lalu diikuti pembacaan ayat Al-Qur'an yang akan dikaji pada saat itu, dalam hal ini Gus Baha menafsirkan ayat Al-Qur'an secara berurutan berdasarkan tartibul mushafi.

Kemudian Gus Baha akan mengungkapkan terjemah lafal ayat Al-Qur'an tersebut serta menjelaskan penafsiran ayat tersebut dengan mengutip kitab tafsir dan penafsirannya sendiri. Ketika menafsirkan Gus Baha juga mengkorelasikan sebuah ayat dengan ayat lain. Beliau juga biasa melengkapi pengajian tafsirnya dengan menyertai hadist Nabi dan menyebutkan sifat-sifat Allah sesuai dengan tema pembahasannya. Dalam pengajiannya, sesekali Gus Baha memaparkan perbedaan antara Imam Fiqih seperti Imam Syafi'i, Imam Maliki, dan Imam Hambali maupun antar aliran seperti Mu'tazilah, Ahl Sunnah, Wahabi dsb. Misalnya ketika Gus baha mengkaji Qs. At-Talaq ayat 12 yang berbunyi:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ بَيْنَهُنَّ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

Artinya: "Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Allah ilmu-Nya benar-benar meliputi segala sesuatu."

Beliau mengungkapkan bahwa menurut *Ahl Sunnah*, di akhirat itu masih bisa menambah amal. Sedangkan menurut pandangan *Mu'tazilah*, orang yang sudah mati itu tidak bisa menambah amal. Makanya menurut mereka doa itu tidak bisa sampai kepada orang yang telah meninggal. Sehingga *Mu'tazilah* tidak percaya dengan syafaat. Begitupun dengan *Wahabi*, mereka percaya bahwa doa tidak bisa sampai kepada mayit. Sebab orang yang sudah mati sudah habis ceritanya. Gus Baha menceritakan, bagi aliran *Mu'tazilah* "masa orang yang sudah diakhirat bisa menerima keputusan ulang? Masa masih ada keputusan banding?". Gus Baha dengan keluasan ilmunya kemudian menjelaskan bahwasannya

¹⁰ "Rumail Abbas, 'Maksud Terselubung 'Santri Gayeng' Populerkan Ngajinya Gus Baha Nursalim, Diakses 13 April 2025, <https://Mojok.Co/Esai/Maksud-Terselubung-Santri-Gayeng-Populerkan-Ngajinya-Gus-Baha-Nursalim/>.

Tuhan di dunia dan di akhirat itu hanya satu, yakni Allah Swt. Dan Allah memiliki sifat *يَفْعَلُ مَا يَشَاءُ* (melakukan apa yang Dia Inginkan).

Jadi apapun yang terjadi di akhirat nanti merupakan kuasa dan kehendak Allah karena Allah bukanlah zat yang harus tunduk dengan konstitusi. Jikalau Allah ingin mengangkat mahluk-Nya dari neraka kemudian dimasukkan ke surga, hal ini merupakan bukti kekuasaan dan keputusan tunggal Allah, Gus Baha menambahkan “orang yang sudah di neraka, bisa diangkat karena syafaatnya Rasulullah dan akhirnya masuk surga,” imbuhan kepada para pendengar pengajian, penjelasan Gus Baha merupakan buah dari kutipan ayat Qs. Al-Talaq sebelumnya yakni “bahwasannya Allah Maha kuasa atas segala sesuatu dan sesungguhnya ilmu-Nya Allah benar-benar meliputi segala sesuatu.”¹¹

Setelah membahas influencer dari kalangan tokoh agama seperti Gus Baha, focus dapat dialihkan pada para influencer dari kalangan artis yang mengangkat tema-tema keislaman. Tidak sedikit dari mereka yang menjadikan ayat-ayat Al-Qur’an sebagai tema utama dalam unggahan mereka di media sosial, khususnya Instagram. Ayat-ayat tersebut sering dimanfaatkan untuk membangun citra sebagai individu religius atau agamis. Fenomena ini merupakan dampak dari demokratisasi teknologi yang memberikan kebebasan berekspresi di ruang digital. Media sosial seperti Instagram memberikan ruang tanpa batas untuk menunjukkan eksistensi, menyampaikan pandangan, dan membentuk identitas, termasuk identitas keagamaan.

Dalam praktiknya, artis-artis seperti Teuku Wisnu, Dimas Seto, dan Dhini Aminarti kerap membagikan kutipan-kutipan yang disertai dengan ayat-ayat Al-Qur’an. Ini menunjukkan bahwa posisi mereka sebagai figur publik yang agamis di media sosial semakin menonjol. Ayat-ayat yang mereka angkat mencakup tema-tema seperti rasa syukur kepada Allah pentingnya berhijab, larangan iri hati, rezeki, kebaikan, tawakal, shalat, hidayah, serta mengingat Allah. Melalui konten tersebut, para artis ini tidak hanya memperlihatkan identitas religius mereka, tetapi juga tampil sebagai figur dengan otoritas keagamaan baru di ranah digital.¹² Selain dari tema-tema unggahan, kesan keagamaan para artis ini juga dibentuk oleh sikap dan gaya berpenampilan yang mereka tunjukkan dalam aktivitas daring mereka. Dengan demikian, keberadaan mereka sebagai “kaum agamis” di Instagram tidak hanya bersandar pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana mereka merepresentasikan diri secara visual dan sosial.

Kontribusi Influencer Terhadap Perkembangan Kajian Tafsir Al-Qur’an di Media Sosial

Fenomena munculnya influencer Muslim di media sosial telah menghadirkan perubahan mendasar dalam otoritas keagamaan dan praktik penafsiran Al-Qur’an. Berdasarkan temuan di atas terlihat bahwa media sosial telah menjadi arena baru bagi produksi dan konsumsi makna keagamaan, termasuk tafsir Al-Qur’an. Influencer, baik dari kalangan ulama, tokoh masyarakat, maupun selebritas, tampil sebagai penyampai, bahkan pembentuk makna terhadap ayat-ayat Al-Qur’an di hadapan publik digital. Dalam konteks ini, otoritas penafsiran tidak lagi ditentukan sepenuhnya oleh latar belakang keilmuan dan sanad keagamaan, melainkan oleh seberapa besar daya jangkauan (*reach*), keterkaitan pesan dengan audience (*relevance*), dan daya tarik pribadi (*resonance*) dari influencer tersebut. Pergeseran ini

¹¹ Ibid

¹² Henky Fernando et al., “Diskursus Artis Menjadi Kaum Agamis Dalam Instagram,” *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan* 3, no. 2 (December 30, 2022): 89–101, <https://doi.org/10.53491/porosnim.v3i2.327>.

sesuai dengan gagasan *liquid authority* yang dikemukakan oleh Schulz dan Wohlrab-Sahr, yakni otoritas yang bersifat fleksibel dan didasarkan pada kredibilitas personal dan performativitas digital, bukan pada hirarki keilmuan tradisional.¹³

Kontribusi terbesar influencer adalah pada aspek distribusi dan aksesibilitas. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk mengakses konten tafsir tanpa harus hadir di ruang pengajian atau membaca kitab tafsir yang tebal dan rumit. Bahkan, generasi muda yang sebelumnya jauh dari tradisi tafsir kini dapat mengaksesnya dalam bentuk video pendek, infografik, atau kutipan visual melalui TikTok dan Instagram. Sebagaimana dicatat oleh Ali dan Sultoni (2022), media sosial telah mendekonstruksi struktur komunikasi vertikal dalam kajian keagamaan dan menjadikannya horizontal, partisipatif, serta multifokal.¹⁴

Dalam praktiknya, ini membuka ruang demokratisasi tafsir, namun juga membawa risiko hilangnya standar metodologis. Selain itu, influencer juga memperkenalkan pendekatan tematik yang lebih kontekstual, dengan mengaitkan ayat-ayat Al-Qur'an pada isu-isu kontemporer seperti parenting, mental health, relasi gender, hingga politik. Strategi ini berhasil membumikan ayat-ayat Al-Qur'an dan membuatnya lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat urban digital. Akan tetapi, pendekatan ini juga mengandung potensi banalitas dan simplifikasi makna, apalagi jika penafsiran dilakukan tanpa rujukan ilmiah yang memadai. Dalam studi Ihsan dan Fakhruddin (2021), disoroti bahwa praktik semacam ini kerap mengabaikan perangkat hermeneutik dasar seperti konteks sejarah turunnya ayat, struktur gramatikal, dan korelasi antar ayat (*munāsabah*), sehingga rentan melahirkan penafsiran yang lemah atau menyimpang.¹⁵

Menariknya, beberapa tokoh seperti Gus Baha, sebagaimana yang sudah dikaji di atas, menunjukkan bahwa otoritas tradisional pun dapat hidup dan berkembang di ruang digital. Kajian tafsir yang beliau sampaikan tetap berakar pada metodologi tafsir klasik, menggunakan pendekatan ijmal, namun disajikan dengan gaya bahasa sederhana dan naratif. Ini membuktikan bahwa kolaborasi antara otoritas keilmuan dan kultur digital dapat menghasilkan konten tafsir yang kuat secara akademik sekaligus populer secara sosial. Proses ini sebagai "digitalization of authority", yaitu ketika otoritas keagamaan klasik tidak menghilang, melainkan bermigrasi dan bertransformasi dalam ekosistem digital melalui strategi adaptif.¹⁶

Efek penting lainnya adalah partisipasi dan interaktivitas publik. Penafsiran yang disampaikan influencer sering mendapat respons langsung berupa komentar, diskusi, bahkan kritik. Tafsir menjadi arena diskursif yang terbuka, bukan lagi hanya hasil pemikiran satu arah dari mufassir kepada mad'u. Namun, model partisipatif ini juga mengandung bias algoritmik karena konten yang viral belum tentu

¹³ Schulz, Dorothea, Dan Veronika Wohlrab-Sahr, 'Liquid Authority and Changing Religious Landscapes in Africa and Beyond,' *Religion and Society*, Vol. 10, No. 1 (2019): 1–25. <https://doi.org/10.3167/Arts.2019.100102>.

¹⁴ Ali, Muhammad, Dan Ahmad Sultoni. 'Islamic Preaching and Digital Authority: "The Role of Social Media Influencers in Shaping Public Understanding of the Qur'an."' *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12, No. 2 (2022): 137–155.

¹⁵ Ihsan, Muhammad, Dan A. Fakhruddin. 'Popular Tafsir and the Risk of Misinterpretation in Social Media: Between Democratization and Banalization of Religious Knowledge.' *Studia Islamika*, Vol. 28, No. 1 (2021): 23–48 <https://doi.org/10.15408/Sdi.V28i1.20230>.

¹⁶ Fakhur Rahman, *Digital Tafsir in the Age of Social Media (Yogyakarta: Elmatara, 2021)*, 45., n.d.

valid, dan komentar populer belum tentu benar secara teologis. Dalam kondisi ini, algoritma digital bisa menjadi bentuk otoritas baru yang menggeser kriteria validitas ilmu kepada validitas klik dan impresi.¹⁷

Dengan demikian, kontribusi influencer terhadap perkembangan kajian tafsir Al-Qur'an di media sosial bersifat ambivalen. Di satu sisi, mereka membuka akses luas terhadap pemahaman Al-Qur'an, memperkenalkan gaya penafsiran baru, dan merespons kebutuhan spiritual kontemporer. Namun disisi lain, mereka juga berkontribusi terhadap krisis otoritas, banalitas penafsiran, dan potensi penyimpangan. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan literasi tafsir di kalangan pengguna media sosial serta kolaborasi aktif antara akademisi, ulama, dan kreator digital agar konten tafsir di dunia maya tetap otentik, kontekstual, dan bertanggung jawab secara ilmiah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena influencer Muslim di media sosial telah memunculkan dinamika baru dalam otoritas penafsiran Al-Qur'an di era digital. Otoritas yang sebelumnya bersifat eksklusif dan berbasis sanad keilmuan kini bergeser menjadi lebih terbuka dan cair, ditentukan oleh popularitas, performa digital, dan kedekatan emosional dengan audiens. Media sosial tidak hanya menjadi medium penyebaran dakwah, tetapi juga ruang produksi makna keagamaan, termasuk dalam bentuk penafsiran terhadap ayat-ayat Al-Qur'an.

Para influencer memainkan peran ganda, yaitu sebagai penyampai ajaran Islam dan sebagai aktor yang secara aktif mengonstruksi makna teks suci sesuai dengan konteks kekinian dan selera digital masyarakat. Kontribusi mereka tampak dalam kemampuan menjangkau audiens luas, menyampaikan tafsir secara visual, tematik, dan komunikatif, serta mendorong interaktivitas publik dalam proses penafsiran. Bahkan, sebagian dari mereka berhasil memfasilitasi pertemuan antara otoritas klasik dan format digital, seperti yang ditunjukkan dalam kasus Gus Baha.

Akan tetapi, fenomena ini juga membawa sejumlah tantangan serius, terutama terkait validitas metodologis dan risiko penyebaran penafsiran yang simplistik, ahistoris, atau tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Situasi ini menuntut peningkatan literasi keagamaan digital di tengah masyarakat serta kolaborasi aktif antara akademisi, ulama, dan praktisi media agar makna-makna Al-Qur'an yang berkembang di ruang digital tetap sahih, kontekstual, dan membimbing umat secara benar. Dengan demikian, kehadiran influencer Muslim di media sosial merupakan peluang dan sekaligus tantangan bagi perkembangan tafsir Al-Qur'an. Jika dikelola secara kritis dan bertanggung jawab, mereka dapat menjadi jembatan penting dalam menghidupkan kembali semangat ijtihad dan pembacaan Al-Qur'an yang segar, kontekstual, dan sesuai dengan tantangan zaman.

¹⁷ Setiawan, A. Dan Sulistyowati, R. 'Algoritma Sebagai Otoritas Baru Dalam Penyebaran Konten Keagamaan Di Media Sosial,' *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Digital*, Vol. 5, No. 2 (2023): 55–72.

RUJUKAN

- Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram].
- Arini Hanindharputri, M., Angga Maha Putra, "The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand," *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain 1* (2019): 335–43.
- Ali, Muhammad, Dan Ahmad Sultoni. 'Islamic Preaching and Digital Authority: The Role of Social Media Influencers in Shaping Public Understanding of the Qur'an.' *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12, No. 2 (2022): 137–155.
- Danny Brown Dan Sam Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (Que Publishing, 2013), 195.
- Fachrur Rahman, *Digital Tafsir in the Age of Social Media* (Yogyakarta: Elmatera, 2021), 45.
- Fernando, Henky, Yuniar Galuh Larasati, Hasse Jubba, and Novita Cahyani. "Diskursus Artis Menjadi Kaum Agamis Dalam Instagram." *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan* 3, no. 2 (December 30, 2022): 89–101. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v3i2.327>.
- Ihsan, Muhammad, Dan A. Fakhruddin. 'Popular Tafsir and the Risk of Misinterpretation in Social Media: Between Democratization and Banalization of Religious Knowledge.' *Studia Islamika*, Vol. 28, No. 1 (2021): 23–48. <https://doi.org/10.15408/Sdi.V28i1.20230>.
- Joseph Grenny, *Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition, New Case Studies, Applications, Research* (McGraw-Hill Education, 2013), 6.
- M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, 2001), Hlm. 52–55.
- M. Riyan Hidayat. "Influencer Dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik." *At-Tahfidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 3, no. 01 (July 6, 2023): 1–18. <https://doi.org/10.53649/at-tahfidz.v3i01.323>.
- Rumail Abbas, 'Maksud Terselubung 'Santri Gayeng' Populerkan Ngajinya Gus Baha Nursalim, Diakses 13 April 2025, <https://Mojok.Co/Esai/Maksud-Terselubung-Santri-Gayeng-Populerkan-Ngajinya-Gus-Baha-Nursalim/>.
- Schulz, Dorothea, Dan Veronika Wohlrab-Sahr, 'Liquid Authority and Changing Religious Landscapes in Africa and Beyond,' *Religion and Society*, Vol. 10, No. 1 (2019): 1–25. <https://doi.org/10.3167/Arss.2019.100102>.

Setiawan, A. Dan Sulistyowati, R. 'Algoritma Sebagai Otoritas Baru Dalam Penyebaran Konten Keagamaan Di Media Sosial,' *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Digital*, Vol. 5, No. 2 (2023): 55–72.

