

NEW MEDIA OTORITAS, AGAMA, DAN SELEBRITI

Martias¹, Yuni Shantya²

¹Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ²IAIN Kerinci

¹Martiasputra64@gmail.com, ²Yunishantya6@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengkaji otoritas agama di media baru Beragam fenomena yang terjadi di media sosial, membuat para sarjana tertarik untuk melihat lebih radik bagaimana media sosial mampu menjadi daya tarik kaum milenial dan masyarakat dalam aspek kehidupan sehari-hari. hingga membuka ruang para selebriti untuk menghasilkan serta mengungkapkan ide serta gagasan, dengan pendekatan metode etnografi yang digunakan, salah satu cara dengan metode komunikasi. yang dikemas guna menarik penonton untuk melihat dan menontonnya. Seperti ceramah, tulisan, dan pelatihan. Argumen utama yang dikemukakan oleh para sarjana mengenai otoritas keagamaan baru adalah munculnya media baru bukan saja telah melahirkan fragmentasi, Namun, otoritas keagamaan juga mengerus dan mengganti otoritas lama atau tradisional, serta beragam dinamika yang terjadi dalam media baru terhadap perolehan otoritas agama.

Kata Kunci: *New Media, Otoritas, Agama, Dan Selebriti.*

Abstract

This article examines religious authority in new media The various phenomena that occur on social media, make scholars interested in looking more radically at how social media is able to attract millennials and society in aspects of daily life. to open up space for celebrities to produce and express ideas and ideas, with an ethnographic method approach used, one way with communication methods. which is packaged to attract the audience to see and watch it. Such as lectures, writings, and training. The main argument put forward by scholars regarding new religious authority is that the emergence of new media has not only created fragmentation, however, religious authority also erodes and replaces old or traditional authority, as well as the various dynamics that occur in new media on the acquisition of religious authority.

Keywords: *New Media, Authority, Religion and Celebrity.*

A. Pendahuluan

Beragam fenomena yang terjadi di media sosial, membuat para sarjana tertarik untuk melihat lebih mendalam bagaimana media sosial mampu menjadi daya tarik kaum milenial, dan masyarakat dalam aspek kehidupan sehari-hari. Hingga membuka ruang para selebriti untuk menghasilkan finansial maupun ketenaran serta dalam upaya mengungkapkan ide serta gagasan dengan beragam metode, adapun pendekatan yang digunakan, salah satunya dengan

metode komunikasi. yang menggunakan gaya bahasa yang dapat memberi pengaruh dalam membangun otoritasnya.

Salah satu diskusi yang mengemukakan di dalam wacana media sosial adalah munculnya aktor-aktor baru yang aktif menyampaikan pandangannya terhadap dunia islam dengan melalui media sosial, beragam metode yang dikemas guna menarik penonton untuk melihat dan menontonnya. Seperti ceramah, tulisan, dan pelatihan. Argumen utama yang dikemukakan oleh para sarjana mengenai otoritas keagamaan baru adalah munculnya media baru bukan saja telah melahirkan fragmentasi, Namun, otoritas keagamaan juga mengerus dan mengganti otoritas lama atau tradisional. Dari berbagai macam gaya dan metode yang dikemas agar sebuah kontens dapat diterima dan dinikmati para pengguna media sosial, seperti yang ditulis Muhammad As'ad Dalam sebuah artikel pada tanggal 10 – Juli – 2020 dia menyatakan Bisakah Otoritas Agama Mengatur Ustaz Di Media Sosial? hal ini menguak banyak perhatian dan komentar dari berbagai kalangan mengenai otoritas selebriti terhadap otoritas agama yang didapatkannya.

Otoritas agama memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam agama dan dapat membimbing umatnya dalam memahami ajaran agama. Mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang relevan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan keagamaan yang sering ditanyakan. Dalam kajian dakwah di media sosial, peran otoritas agama sangat penting dalam memastikan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan melalui media sosial adalah akurat dan sesuai dengan ajaran agama. Namun tokoh agama yang bergelut dalam dunia selebriti juga memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Kajian dakwah di media sosial dapat memperlihatkan bagaimana pengaruh mereka dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan keagamaan dan memotivasi orang-orang untuk berbuat baik. Mereka dapat menggunakan media sosial untuk berbagi kisah inspiratif, mengajak orang-orang untuk mengikuti ajaran agama, dan mengajak orang-orang untuk berbuat kebaikan.

Pengaruh ustaz selebriti boleh dibilang sangat kuat di masyarakat, bahkan melebihi figur-figur lokal. Namun, perlu dicatat bahwa ustaz-ustaz selebriti itu juga berasal dari latar belakang pendidikan yang beraneka ragam sehingga tidak serta – merta bisa dikategorikan sebagai *lumpen intelligentsia*. Diantara mereka ada yang memiliki latar pendidikan keislaman yang kuat dan bisa dibilang meniti jalur keulamaan yang jelas, Namun ada juga Di antra mereka yang memiliki latar belakang dari pendidikan umum. Di samping melahirkan wacana otoritas keagamaan baru, Namun, perlu juga untuk kita pahami bahwa media juga telah menciptakan kultur selebriti (*celebrity culture*), yaitu budaya yang berlandaskan pada selebriti (*celebrity based culture*) atau yang terpusat pada ketenaran yang diciptakan oleh media (*media generated fame*) (Lihat Henderson 1992, 2005; Epstein 2005). Di era modren ini dengan bermunculnya beragam media sosial sehingga membuat pengguna media sosial sangat bergantung untuk dapat menemukan solusi dari persoalan persoalan kehidupan, Namun, tidak hanya kalangan milenial, dapat juga kita katakan disemua kalangan menggunakan media sosial untuk alat alternatif sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapinya dengan menonton vidio yang di sampaikan oleh para ustaz selebriti, hal ini menjadi terciptanya budaya serba instan dalam mendapatkan sebuah informasi. Dengan demikian dapat kita katakan pada era digitalisasi ini ketergantungan informasi sangat berpengaruh dalam media sosial. Namun dalam kesimpulannya,

kajian dakwah di media sosial dapat memperlihatkan bagaimana peran otoritas agama, tokoh agama, dan selebriti dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan keagamaan yang positif dan berdampak melalui media sosial. Namun, mereka juga perlu memastikan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan adalah akurat dan sesuai dengan ajaran agama untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Netnografi sebagai sebuah pendekatan Etnografi. Dengan melihat keterlibatan secara langsung serta mendalam tentang kondisi alamiah pada aktivitas. Pendekatan Netnografi merupakan pendekatan untuk menggunakan Etnografi ketika melakukan penelitian pada komunitas dan budaya di Internet. (Baca: Kozinets 2010.) berpandangan bahwa ciri khas Netnografi adalah mengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya melalui internet. Data dikumpulkan dengan cara bergabung ke dalam komunitas di internet dan melakukan pengamatan partisipatif. Netnografi menjadi pendekatan Etnografi yang populer dengan adanya berbagai komunitas di Internet seperti forum, *Mailing list*, *blog* dan *social networking* seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Netnografi mencakup prosedur yang terdiri dari enam tahap, yakni: perencanaan penelitian, *entree* (hak untuk masuk atau bergabung dengan lingkup atau kelompok tertentu), pengumpulan data, interpretasi, serta berpegang pada standar etis, dan representasi. Netnografi menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer (internet) sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografi dan representasi dari fenomena budaya atau komunal. (Bakry, 2011, 23)

C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bagaimana media baru mempengaruhi pengguna media dengan ceramah para ustadz selebriti di media baru sehingga mampu memperoleh Otoritas Agama, sehingga hasil penelitian ini membahas beberapa isu tentang otoritas, adpun kajian yang dalam tulisan ini yaitu; bagaimana Transisi Media Dalam Berbagai Instrumen serta Ragam Dinamika Otoritas Agama Dalam Media Baru.

1. Transisi Media Dalam Berbagai Instrumen

Pada dasarnya media baru hadir sebagai alat bantu serta kemudahan dalam proses penyampaian pesan, karna memiliki karakteristik interaktivitas dan konektivitas. Namun, sebelum peneliti mengulas lebih dalam terhadap media baru, kita akan memahami bagaimana proses transisi media dari masa kemasa. Perlu juga kita ketahui setiap media yang hadir, memunculkan otoritatif nya pada manusia, dengan demikian dapat kita katakan kekuatan media membawa dampak perubahan yang sangat signifikan. Teknologi informasi telah mengubah kondisi sosial di mana otoritas politik dan agama di produksi.¹ Dengan demikian masyarakat gampang sekali diatur dalam proses penggunaan media, Namun, antitesis dari argumen Bryan Turner dia mengatakan bahwa, masyarakat informasi tidak mudah diatur baik oleh pemerintah, yang tidak dapat mengontrol arus informasi di saluran TV, surat kabar, ataupun pesan teks. Disini saya berargumen bahwa informasi yang hadir di media baru sesuai dengan algoritma apa

1 Turner, Bryan. Religious Authority And The New Media. *Theory Culture & Society - Theor Cult Soc.* (2007) 117-134.

yang sering kita akses, sehingga yang dimaksud bryan bahwa yang mengontrol kegiatan kita adalah sistem yang berada pada media itu sendiri.

Sebelum kita mengetahui media baru yang kita gunakan pada saat ini, kita akan melihat beragam macam media yang telah dulu hadir, sehingga media sosial mengalami transisi dari masa kemasa, dalam tradisi masyarakat modern ada yang dikenal dengan media print atau media cetak. Yang mana media cetak telah mengalami arus global yang telah menghasilkan beragam karya dari para sarjana dan para ulama. terkhususnya Print islam adalah media masa yang dihasilkan dalam bentuk teks, Namun, perlu kita inggat bahwa dikalangan muslim hal ini menjadi penting karna mereka ingin mendapatkan sumber ilmu dari karya-karya para ulama yang dituangkan dalam bentuk teks. Dari perspektif komparatif, seperti contoh di Indonesia yang menggambarkan sentralitas media cetak dalam perjuangan opini publik di dunia Muslim, dan hambatan untuk mengembangkan ruang publik yang terbuka dan pluralistik.² Pada awalnya media cetak diakses dalam bentuk buku, majalah, dan masih banyak lagi cara yang lain, sehingga media print saat itu berbentuk materil atau kebendaan yang dapat dibawa dan berinteraksi dengan nya secara langsung. Pada dasarnya, berdakwah tidak hanya dalam bentuk lisan, akan tetapi juga dalam bentuk tulisan, Apabila hal ini kita lihat bagaimana penyebaran dakwah Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw maka akan ditemukan suatu pendekatan media tulisan yaitu melalui korespondensi kepada *mad'u* yang jaraknya lebih jauh.³

Melalui tradisi tulis-menulis, peradaban Islam berada pada puncak kejayaannya. Seperti pendapat Yoginder Sikand dalam *Bastions of The Believers: Madrasas and Islamic Education in India*, masa keemasan Islam ada zaman Dinaſti Abbasiyah (750-1258 M). dengan demikian transisi terhadap perubahan media membawa dampak perubahan yang sangat signifikan sehingga melahirkan suatu kemudahan dalam proses pembelajaran yang berkelanjutan. hingga saat ini, Dalam upaya memperoleh otoritas, beragam cara serta metode yang digunakan untuk mendapatkan otoritas seperti dalam konteks tulisan, para ulama dan ilmunan, sebelum adanya media seperti saat ini mereka para sarjana dan ulama memperoleh otoritasnya melalui tulisan dari karya-karya mereka. Sehingga *fatwa* yang mereka buat dapat menjadi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sehingga *fatwa* yang mereka tuliskan menjadi jawaban aktual yang diberikan oleh ulama. Yang mana mereka disebut sebagai *mufti* bahwasanya sang *mufti* menyatakan tentang masalah-masalah yang menjadi topik dalam proses beribadah dan bermuamalah, sehingga otoritas serta *fatwa* yang dihasilkan melalui tulisan membuat seorang ulama memperoleh otoritas terhadap sumbangsih pemikiran dalam media tulis yang mereka gagas.

Sehingga dalam sejarah panjang seperti inſtitusi *ifta* telah mengalami berbagai perubahan, setelah menjadi milik *mufti* individual, kemudian badan-badan kolektif juga mulai memberikan fatwa selain itu, bentuk-bentuk *fatwa* baru mulai bermunculan dan pernyataan-pernyataan lain yang sama dalam *fatwa* yang dikeluarkan oleh para ulama mulai diberikan baik menggunakan

2 Hefner, Robert W. "Print Islam: Mass Media And Ideological Rivalries Among Indonesian Muslims" Indonesia, No. 64 (1997) 77–103.

3 Zaini, Ahmad. Dakwah Melalui Media Cetak, No. 2 (Desember 2014): 2-2.

media konvensional maupun media baru untuk penyebarannya.⁴

Hal yang sangat perlu kita ketahui di dalam proses transisi media bahwa media memiliki nilai tersendiri terhadap instrumen yang digunakannya, sehingga Dakwah disampaikan dengan cara-cara simpatik, bijaksana dan lebih humanis. metode dakwah yang digunakan lebih fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, Meskipun demikian, tujuan dari dakwah tidak tereduksi dengan adanya perkembangan media internet, justru dengan kehadiran media baru ini dapat dimanfaatkan guna pengembangan dakwah ke depan.⁵ Adanya transisi media juga menunjukkan suatu kemudahan baik bagi pengguna maupun para selebriti, disinilah otoritas mereka dibangun di dalam mereka menyampaikan pesan-pesan dakwah di media sosial. justru hal demikian mereka juga dihapkan dengan tantangan-tantangan yang harus mereka perhatikan untuk melanggengkan serta kelancaran mereka di media sosial.

Sejatinya, dakwah menjadi sebuah penopang utama dalam komunikasi agama karena melalui dakwah pesan pesan agama akan tersampaikan, dengan dibantu instrumen yang sangat memudahkan. Perlu juga kita ketahui dan pahami bahwa masyarakat muslim kelas menengah sedang berusaha menemukan kembali dan mengekspresikan identitas keislaman mereka. ini lah yang disebut sebagai siklus Islamisasi yang didorong oleh kebutuhan akan informasi maupun pengetahuan agama.⁶ Sehingga dakwah di era modern sudah mengalami perkembangan yang luar biasa dan menjadi suatu segmentasi, dan menuntut akan adanya *skill* dan *planning* yang matang, dan juga manajemen yang handal. Oleh karna itu sangat diperlukan sekelompok orang secara terus menerus mengkaji, meneliti, dan meningkatkan aktifitas dakwah secara profesional terhadap media baru. Yang artinya dakwah yang disampaikan oleh ustadz selebriti dikemas sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan kaum milenial terhadap nilai-nilai ajaran islam lebih tinggi nilainya, dengan demikian otoritas yang diperoleh para ustadz selebriti dengan adanya pergeseran instrumen media atau transisi, membuat kemudahan dalam berinovasi serta kecepatan dalam memperoleh informasi yang dikemas sedemikian rupa, adanya media baru membuat kehidupan semakin fleksibel dan budaya serba instan dalam memperoleh suatu informasi.

2. Ragam Dinamika Otoritas Agama Dalam Media Baru

Seperti yang kita ketahui pada umumnya, bahwa media baru tidak hanya sebagai pusat perolehan otoritas, melainkan juga sebagai dinamika dari otoritas itu sendiri. Otoritas keagamaan Islam adalah hak untuk melaksanakan dan memerintahkan aturan yang dianggap sesuai dengan kehendak Allah. Gaborieau menulis, *“religious authority means therefore the right to impose rules which are deemed to be in consonance with the will of God”*⁷

Bagi kaum muslim, masalah otoritas keagamaan tidaklah sederhana, baik dalam definisi terminologis maupun implementasinya, dalam pengalaman kehidupan beragama. Tidak

4 Kaptein, Nico J G. The Voice Of The 'Ulama: Fatwas And Religious Authority In Indonesia, No. 125 (2004) 3-3.

5 Rubawati, Efa. Media Baru Tantangan Dan Peluang Dakwah, Vol. 2 (2018) 4-4.

6 *Ibid*

7 Marc Gaborieau, “Redefining Religious Authority In South Asian Mus-Lims”, Dalam Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, Dan Nico JG Kaptein, *Varieties Of Religious Authority: Changes And Challenges In 20th Century Indonesian Islam*, (Singapore: ISEAS, 2010) 3.

berlebihan bila dikatakan, Indonesia adalah negara muslim yang paling sulit menjawab persoalan siapa sebenarnya pemilik tunggal otoritas keagamaan yang berwenang mengatur dan memberikan arahan kaum muslim untuk menerjemahkan pesan-pesan Islam dalam kehidupan. Terlebih, dalam masyarakat berbasis *new media* sebagaimana dijelaskan sebelumnya, di mana masyarakat kian terpecah baik secara sosial maupun intelektual seperti sekarang ini, nyaris tidak dapat menentukan siapa pemilik otoritas keagamaan dan apa batas-batasnya. Di negara-negara muslim lain persoalan ini bisa terjawab dengan mengarahkan telunjuk kepada negara pemerintah atau lembaga fatwa yang ditunjuk dan terpilih seperti di Malaysia, Brunei, atau di Timur Tengah.

Dinamika yang hadir dalam media baru semakin menghangatkan suasana dalam platform media sosial, Mereka yang dianggap memiliki otoritas bisa jadi seorang ulama secara maupun dari kalangan umum yang mana mereka memiliki perkumpulan organisasi atau lembaga yang mendapat legitimasi dari pemerintah. saya berargumen bahwa otoritas pada dasarnya tidak hanya dilihat disegi pemberian baik dari organisasi maupun lembaga pemerintah, namun otoritas yang sebenarnya mereka dapatkan dari diri pribadi dengan kualitas ilmu mereka. Kalau kita lihat dalam tradisi islam Secara tradisional, otoritas dalam Islam ada di tangan ulama atau kiai, Mereka memiliki wewenang yang sah dan memberi interpretasi Kitab Suci guna menyelesaikan persoalan umat dengan fatwa-fatwa yang dikeluarkan. Fatwa itu kemudian menjadi rujukan bagi perilaku umat. Ulama yang mengajarkan dasar-dasar Islam dan menanamkan nilai-nilai keislaman kepada umat.⁸ Namun, dengan kehadiran media baru justru otoritas didapatkan sedemikian mudah mereka yang sudah mendapat tingkat popularitas dengan demikian mereka merasa punya otoritas, walaupun latar pendidikan mereka banyak dari sekolah umum. Sehingga lahirlah dinamika terhadap otoritas di media baru.

Kompleksitas dan ragam otoritas dalam Islam disederhanakan oleh Gaborieau dengan menggunakan tipologi dua dimensi keagamaan Islam, esoterik dan eksoterik. Dengan demikian timbullah pertanyaan besar dalam pikiran kita siapakah pemilik otoritas Islam yang mampu mempengaruhi dan menjadi acuan kaum muslim dalam berkehidupan.? Memang pada tingkat global dan internasional jelas tidak ada pemilik otoritas tunggal di dunia Islam, Namun, dalam media baru dapat kita identifikasi siapa yang memiliki otoritas, yaitu mereka yang banyak memiliki pengikut dalam akun media sosialnya.

Namun perlu dicatat, di zaman modern ini, keseimbangan hubungan otoritas agama dan politik telah bergeser secara radikal. Hubungan negara dan ulama bersebrangan jauh dalam cara cara yang tak terbayangkan dua abad yang lalu, termasuk di Indonesia. Negara-bangsa Indonesia tidak menganut kedua model tersebut. Indonesia bukan negara Islam, meski penduduknya 88,7 persen beragama Islam. Islam juga bukan agama resmi negara karena Indonesia tidak memiliki agama resmi. Indonesia hanya mengakui beberapa agama; yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Karena itu, Islam seperti juga agama-agama lain berada di tangan umatnya sendiri. Indonesia memang memiliki Kementerian Agama (dulu Departemen Agama) sejak kabinet pertama pasca kemerdekaan, namun ia tidak menjadi pemegang otoritas Islam. Apalagi kementerian ini tidak khusus berkenaan dengan urusan masyarakat Islam, tetapi juga

8 Lebih Jauh Baca Bagian “Ulama, Politik Dan Modernisasi” Dalam Azyu- Mardi Azra, *Konteks Berteologi Di Indonesia: Pengalaman Islam* (Jakarta: Paramadina, 1999) 155-180.

komunitas-komunitas agama lain. Dengan begitu bisa dipahami mengapa otoritas agama Islam Indonesia menjadi terpecah dan terus kian bertambah banyak dalam masa lebih belakangan ini ketika berbagai faktor memengaruhi otoritas agama. Dalam beberapa tahun terakhir, kajian-kajian terbaru tentang publik Islam telah menekankan pentingnya new media dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku muslim di ranah publik. Utamanya tentang bagaimana telah terjadi proses demokratisasi dan fragmentasi publik tersebut sebagai dampak dari kapasitas new media yang melemahkan dominasi yang telah mapan seperti negara dan lembaga ulama.⁹

Perlu juga kita pahami bahwa Secara umum, semua media baru memiliki karakteristik yang sama, yang berhubungan dengan perubahan di media, distribusi, produksi dan konsumsi. Sehingga lahirnya dinamika yang sangat sengit dalam media baru itu hal yang wajar, dikarenakan media baru memberi kemudahan akses bagi siapa saja untuk memperoleh suatu informasi dan juga para komunikatornya juga dengan mudah memberi informasi yang diduplikasinya lalu dituangkan dalam media sosial. saya berargumen disinilah sekiranya para sarjana memberi sumbangsih terhadap keilmuannya, sehingga media baru mampu diisi bagi kaum-kaum berpikir dan terpelajar dengan keilmuan yang jelas dan sumber informasi yang akurat, sehingga kepatuhan dan kesolehan dalam media baru menjadi suatu yang bernilai dan bermakna.

Pada era media baru saat ini, otoritas agama serta spiritualitas pada umumnya tampil kembali sebagai kebutuhan yang dianggap mendasar. Bukan karena mereka begitu menarik, melainkan lebih disebabkan oleh berbagai hal luaran, seperti ambuknya ideologi-ideologi raksasa, materialisme kultural yang akhirnya dirasakan dangkal, perkembangan mutakhir spekulasi ilmiah tentang intelegensia kosmik, dan kekosongan batin manusia sekuler yang semakin kuat. Sejalan dengan pendapat Muria Endah bahwa agama dan media merupakan dua ranah berbeda, bahkan berlawanan yang sejatinya tidak dapat dipersatukan. Agama merupakan ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan, sementara media dan industri dianggap sekuler karena mengejar persoalan materialisme dan keduniawian.¹⁰

Kita akan mengambil contoh dalam kasus covid 19, Sebenarnya dalam kondisi pandemi peran otoritas keagamaan sangat krusial. Agama dilihat dari sudut positif-konstruktif sangat berpotensi memitigasi penyebaran wabah. Di sisi lain agama juga dapat menjadi kekuatan reaktif yang dapat menjadi sebab tersebarnya virus (*Arrobi dan Nadzifah*, 2020). Salah satu fungsi syariat agama (*maqasid syar'iyah*) adalah menjaga keselamatan jiwa (*hifdzun-nafs*). Agama sangat memprioritaskan perhatian terhadap kesehatan dan nyawa. Banyak kaedah agama (*syariat*) yang mengatur hal tersebut. Diantaranya adalah dibolehkannya tidak menyempurnakan ritual agama demi untuk keselamatan jiwa tersebut, Maka di sini disinilah otoritas agama berperan dalam media sosial untuk menyampaikan suatu nasihat serta fatwa terhadap bahwa bahanya wabah covid 19.

Otoritas agama berupa institusi agama seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Kementerian Agama (Kemenag), di Aceh secara khusus ada Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) sebagai pengganti MUI dan juga ada Dinas Syari'at Islam baik di Provinsi maupun di Kabupaten atau

9 Mutohharun, Intervensi New Media Dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan Di Indonesia, *Jurnal Komunikasi Islam*, No, 2,(2013) 4-4.

10 Efa Rubawati, Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah, *Jurnal Studi Komunikasi*, No 2, (2018) 4-4.

Kota, ini adalah manifestasi kekuatan positif agama. Sebagai upaya membantu penanganan Covid-19, otoritas agama melakukan berbagai bentuk edukasi berupa sosialisasi, tausyiah (nasehat) bahkan fatwa yang menekankan pentingnya untuk menyelamatkan jiwa manusia dari bahaya Covid-19.¹¹ Adanya fragmentasi yang bahkan menciptakan pluralisasi otoritas agama dimulai sejak munculnya media baru yang memicu disrupsi melahirkan apa yang diistilahkan oleh Anderson sebagai ‘penerjemah Islam baru’. Munculnya otoritas baru dari hasil fragmentasi, di Indonesia paling tidak didorong oleh dua faktor struktural yang saling berkelindan, yaitu arus liberalisasi ekonomi-politik pada saat terjadinya reformasi 1998 yang secara simultan dibarengi dengan revolusi teknologi informasi dan komunikasi di penghujung tahun 1990an, Fragmentasi otoritas keagamaan dengan menjamurnya ‘ustadz selebritis’ yang dibesarkan oleh media televisi nasional di awal tahun 2000an. Belakangan seiring melejitnya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet, eksistensi mereka semakin kokoh dan subur. Sehingga otoritas keagamaan yang sudah mengalami fragmentasi itu ketika berhadapan dengan pemberitaan yang bervariasi dan bahkan saling berkontradiksi satu sama lain di era *post truth* ini. Kondisi penanganan covid 19 di Kota Subulussalam yang dimana perilaku masyarakat secara ril belum menunjukkan kesadaran yang maksimal terhadap bahaya yang mengancam merupakan indikasi ke arah itu.

Max Weber mendefinisikan otoritas keagamaan sebagai “*a certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional qualities*” (kualitas tertentu dari kepribadian individu yang membedakannya dari manusia biasa dan diperlakukan dengan diberkahi dengan kualitas supernatural, manusia super, atau setidaknya secara khusus luar biasa).¹² Jadi otoritas dalam pandangan Zulkifli bukanlah hal yang hanya dimiliki lembaga atau badan tertentu. setiap individu yang memiliki kapasitas tertentu baik dalam bidang keilmuan maupun lainnya yang membedakannya dengan kebanyakan orang berarti memiliki otoritas untuk mengeluarkan semacam pandangan atau fatwa berkenaan dengan keahliannya. Bila dia seorang ulama atau ustadz secara individu mengeluarkan statemen tertentu berkaitan dengan keagamaan atau fatwa, itu pun dipandang sebagai otoritas keagamaan. Dengan demikian zulkifli dengan mempedomani teori Max Weber sebenarnya sudah menyadari dan mengakui adanya fragmentasi otoritas keagamaan.

Suatu hal yang sulit dipungkiri bahwa kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang semakin canggih membuka peluang yang sangat lebar terjadinya dinamika di segala hal termasuk otoritas keagamaan. Pembahasan keagamaan sebagaimana yang didiskripsikan Bourdieu merupakan arena kompetitif sehingga memungkinkan setiap individu atau kelompok yang berkompeten dan memiliki legitimasi untuk memproduksi, mengakuisisi, dan mengontrol model, kapital, dan simbol keagamaan untuk ditawarkan kepada khalayak awam (Muzakka, 2018). Tidak mudah bagi MUI atau MPU bahkan Muhammadiyah dan NU untuk merebut perhatian khalayak. Keinginan otoritas resmi keagamaan tersebut menjadi central yang memproduksi fatwa keagamaan menghadapi kendala yang tidak sederhana sehingga berkubang

11 Sabaruddin Dkk, Media And Fragmentation Of Religious Authorities (Social Media And The Shift Of Religious Authority In The Post Truth Era), *Jurnal Al-Mufida*, (2021) 2-2.

12 *Ibid*.

di antara berbagai kepentingan kelompok keagamaan yang saling memperebutkan pengaruh. Sudah menjadi konsekuensi yang logis, kata Bryan S. Turner, bahwa semakin modern media maka semakin membuka ruang buat semua orang untuk leluasa dan bebas berasumsi sebagai apa yang diistilahkan dengan *the role of an imam*.

3. Percakapan Fatis Dalam Media Baru

Setiap individu dalam menjalin suatu relasi interpersonal dapat menggunakan beberapa bentuk konsistensi interaksi. Dalam hal ini berupa pernyataan, baik sikap maupun perilaku. Dalam kajian ilmu komunikasi bentuk konsistensi interaksi inilah biasanya dinamakan sebagai basa-basi. Yakni perbincangan ringan yang disebut sebagai komunikasi fatis *phatic communication* atau lebih dikenal dengan bahasa lisan maupun sekadar bahasa tubuh seperti senyuman, pelukan, anggukan, bersalaman, dan sebagainya. Penjelasan senada diungkapkan oleh Senft bahwa komunikasi fatis yang dikenal dengan istilah “*phatic communion*” merupakan fenomena sosial dalam berbahasa yang biasa dijumpai Komunikasi fatis atau basa-basi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menghibur memberi rasa nyaman baik untuk diri sendiri terlebih untuk orang lain. Prosedur berkomunikasi seperti ini memang nampak terlihat remeh, akan tetapi mekanismenya menunjukkan ikatan sosial dengan orang yang bersangkutan, serta untuk menumbuhkan dan memupuk kehangatan dengan lawan bicara. Dinamika komunikasi fatis adalah suatu kondisi yang terjadi dimana komunikasi yang berlangsung tidak bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang berarti, melainkan hanya untuk menimbulkan kesenangan diantara pihak-pihak yang terlibat. Biasanya komunikasi fatis ini dilakukan secara verbal dan diikuti dengan nonverbal.¹³

Percakapan fatis adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk memperlancar komunikasi antara pelaku komunikasi yang baru bertemu atau dalam situasi yang tidak formal. Dalam percakapan fatis, seseorang dapat menggunakan sapaan, pertanyaan ringan, komentar positif, cerita singkat, mengulang, dan mengucapkan selamat untuk memulai percakapan. Percakapan fatis dapat ditemukan dalam percakapan sehari-hari, seperti dalam pembelian dan penjualan motor bekas, dan juga dalam percakapan di media sosial, grup chat, dan video call. Dalam menggunakan komunikasi fatis dalam percakapan media, penting untuk memperhatikan konteks dan situasi percakapan. Melihat fenomena yang berkembang di dalam media baru, bahwa percakapan fatis sudah mulai begitu hangat diperlihatkan dalam kehidupan sehari-hari, apalagi dari kalangan anak muda. Dengan adanya percakapan fatis dalam media dapat membantu membangun hubungan dan memecahkan kecanggungan, beberapa contoh percakapan fatis dalam media.¹⁴ *Pertama* percakapan di media sosial ketika seseorang baru saja menambahkan teman di media sosial, mereka mungkin akan mengirim pesan singkat untuk memperkenalkan diri dan memulai percakapan fatis. *Kedua* percakapan di grup chat saat bergabung dengan grup chat baru, anggota grup mungkin akan memulai percakapan fatis untuk memperkenalkan diri dan membangun hubungan dengan anggota grup lainnya. *Ketiga* percakapan di video call saat melakukan video call dengan orang yang belum pernah ditemui sebelumnya, percakapan fatis dapat membantu memecahkan kecanggungan dan memulai percakapan yang lebih dalam.

13 Phil Astrid Susanto. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung : Bina Cipta, 1980): 29.

14 Muhammad Budyatna & Leila Mona Gainem. *Teori Komunikasi Antar pribadi*. Ed. 1. (Cet. 1. Jakarta : Kencana, 2011), h. 15-18.

4. Dampak Mempelajari Agama Dalam Media Baru

Sebagai mana yang kita ketahui dalam argumenya Karl Marx Agama adalah candu atau aslinya ditulis dalam Bahasa Jerman, *Die Religion ... ist das Opium des Volkes* (terjemahan langsung: “Agama... adalah opium bagi masyarakat”), adalah kutipan terkenal sekaligus sepotong-sepotong dari tulisan Karl Marx yang sering disalah artikan. Kutipan ini sering digunakan untuk menyerang Marx, seolah inti ajarannya adalah memusuhi agama, atau sebaliknya oleh yang anti agama untuk memojokkan mereka yang memeluk agama.¹⁵ Sebenarnya kecanduan dalam mempelajari agama adalah suatu praktek yang telah diperlihatkan dalam banyak seri kehidupan, tanpa kita sadari dalam praktek sufi secara tidak langsung memberi pesan bahwa agama itu bentuk dari sebuah ketaatan yang sangat mendalam. Dalam mempelajari agama, sebenarnya manusia sudah mengalami suatu transisi yang sangat luar biasa dalam mempelajari agama, teruma belajar lewat media baru. Dalam mempelajari agama melalui media baru, perlu diingat bahwa media sosial tidak dapat dijadikan sebagai media yang utama untuk memenuhi seluruh aspek kebutuhan beragama seseorang. Agar pengguna media sosial mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, lebih utama masyarakat mempelajari agama melalui guru atau majelis ilm. Sifatnya yang sangat fleksibel akan melahirkan dampak positif serta dampak negatif dalam mempelajari agama dalam media baru. Dampak positif. Mempermudah akses informasi tentang kajian agama, Mempermudah mencari materi pembelajaran agama seperti video mengaji huruf Hijaiyah, Mempermudah mendapatkan informasi hilal Mempermudah dalam berinteraksi dengan dai, ustad, kyai, bahkan habib melalui media sosial, Mempermudah kegiatan belajar dan dapat digunakan untuk berdiskusi dengan teman sekolah melalui aplikasi Whatsapp dan sebagainya. Sedangkan dampak yang dapat dirasakan secara negatif yaitu. Belajar agama melalui media sosial dapat membawa bahaya, seperti kesalahan dalam memahami ajaran agama karena terjemahan yang salah atau tidak memahami konteks yang sebenarnya Mudahnya menyebar berita hoax dan sumber terkadang kurang terpercaya Kemungkinan besar akan menerima ajaran yang salah karena tidak semua di media sosial adalah benar Terdapat aliran dalam Islam yang bahkan melenceng dari ajaran Tauhid yang dibawa Nabi Muhammad SAW Kelompok radikal dan teroris menjadi sangat mudah mengkampanyekan ideologi mereka yang keras dan kaku.

D. Kesimpulan

Dengan menguatnya gairah Islam secara kultural, dan kemampuan membangun toleransi. Namun, tidak banyak yang menulis tentang bagaimana dinamika terus bergulir di tengah percepatan teknologi informasi berbasis *new media*, bagaimana menciptakan atmosfer yang tepat merespon gairah keagamaan itu agar tetap bergerak dalam bingkai keragaman dan keadaban. Akibat dari pengabaian itu sangat nyata dirasakan, antara lain perjalanan sejarah masyarakat muslim dalam dasawarsa terakhir tidak absen dari aksi kekerasan, diskriminasi, dan penelantaran hak-hak kelompok minoritas di luar kelompok Islam mainstream karena gagal mengelola ragam otoritas.

Perubahan masyarakat global dan domestik yang bertumpu pada *new media* telah menggeser dan memperluas ragam otoritas keagamaan, mengubah pola-pola hubungan antara umat dan pemimpin, mengharuskan kaum muslim merumuskan kembali cara berkomunikasi dan

15 Karl Marx, “A Contribution To The Critique Of Hegel’s Philosophy Of Right”, (1843).

belajar ”bahasa baru” untuk berinteraksi. Pergeseran otoritas keagamaan yang terus bergulir beserta implikasi yang mengikuti tidak untuk dihentikan. Pergeseran merupakan keniscayaan dan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari *new media* dan perubahan-perubahan sosial, budaya, dan politik baik di tingkat nasional maupun internasional. Di antara yang perlu dikembangkan adalah sikap tasamuh, toleransi satu sama lain, sambil mengurangi kecenderungan dominatif dan hegemonif di antara ragam otoritas tersebut. Lebih dari itu, mengembangkan dan membiasakan sikap intelektual yang jujur dan sinergis jelas merupakan modal berharga bagi terciptanya kehidupan keimanan yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Henderson, Amy. "Media And The Rise Of Celebrity Culture." *Oah Magazine Of History* No. 6 (1992): 49-54.
- Muhammad As'ad <https://News.Detik.Com/Kolom/D-5087616/Bisakah-Otoritas-Agama-Mengatur-Ustaz-Di-Media-Sosial?>
- Kajian Pustaka, Komunikasi Pemerintahan, Ahmad Setiadi, English Communcation, Ulber Silalahi, And Others, 'Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi', *Info Singkat Bidang Politik Dalam Negeri Pusat Penelitian Badan Keahlian Dpr Ri*, (2020): 25–30.
- Turner, Bryan. Religious Authority And The New Media. *Theory Culture & Society Theor Cult Soc.* No. 24 (2007): 117-134.
- Epstein, Joseph. "Culture Of Celebrity." *Hedgobog Review* (2005): 6-20.
- Hefner, Robert W. *Print Islam: Mass Media And Ideological Rivalries Among Indonesian Muslims*. Cornell University Southeast Asia Program. No. 64 (1997)
- Zaini, Ahmad. *Dakwah Melalui Media Cetak*, No. 2 (Desember 2014): 2-2.
- Kaptein, Nico J G. *The Voice Of The 'Ulama: Fatwas And Religious Authority In Indonesia*, No. 125 (2004). 3-3.
- Marc Gaborieau, "Redefining Religious Authority In South Asian Mus-Lims", Dalam Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, Dan Nico JG Kaptein, *Varieties Of Religious Authority: Changes And Challenges In 20th Century Indonesian Islam*, (Singapore: ISEAS, 2010), H 3.
- AzyuMardi Azra, *Konteks Berteologi Di Indonesia: Pengalaman Islam* (Jakarta: Paramadina, 1999), H. 155-180.
- Mutohharun, Jinan, *Intervensi New Media Dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan Di Indonesia*, (Jurnal Komunikasi Islam 2013), No, 2, Hal 4-4.
- Efa Rubawati, *Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah*, *Jurnal Studi Komunikasi*, 2018, No 2, Hal 4-4.
- Sabaruddin Dkk, *Media And Fragmentation Of Religious Authorities (Social Media And The Shift Of Religious Authority In The Post Truth Era)*, *Jurnal Al-Mufida*, 2021, Hal, 2-2.
- Phil Astrid Susanto. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung : Bina Cipta, 1980): 29.
- Muhammad Budyatna & Leila Mona Gainem. *Teori Komunikasi Antar pribadi*. Ed. 1. (Cet. 1. Jakarta : Kencana, 2011), h. 15-18.
- Karl Marx, "A Contribution To The Critique Of Hegel's Philosophy Of Right", (1843).