

## Homeless Media Islam dan Kontestasi Narasi Keagamaan di Ruang Siber

<sup>1</sup> Amrullah Ali Moebin, <sup>2</sup> Agus Widodo, <sup>3</sup> Muchamad Rudi Cahyono

<sup>1,2</sup> UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia,

<sup>3</sup> Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

Email: amrullahtuban@gmail.com

### Abstract

*This article examines the phenomenon of homeless Islamic media and the contestation of religious narratives in cyberspace. This study employs a qualitative approach with a case study design, utilizing in-depth interviews, digital observation, and online document analysis. The findings reveal that religious contestation in the digital sphere is shaped by engagement mechanisms, algorithmic visibility, and religious personal branding rather than solely by traditional forms of legitimacy such as scholarly lineage. Religious narratives are produced, exchanged, and contested within the logic of platform ecosystems that prioritize popularity as a key metric. Under these conditions, religious authority is no longer hierarchical but becomes distributed and continuously negotiated within digital networks. These dynamics affirm that homeless Islamic media constructs a new configuration of religious contestation and legitimacy one that is plural, competitive, and network-based within cyberspace.*

**Keywords:** Content Creator, Homeless Islamic Media, Religious Narrative Contestation

### ABSTRAK

Artikel ini membahas fenomena *homeless* media Islam dan kontestasi narasi keagamaan di ruang siber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan analisis dokumentasi daring. Area penelitian ini dibatasi di Kawasan Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontestasi keagamaan di ruang digital dibangun melalui mekanisme *engagement*, visibilitas algoritmik, dan personal *branding* religius, bukan semata melalui legitimasi tradisional seperti sanad keilmuan. Narasi agama diproduksi, dipertukarkan, dan diperebutkan dalam logika platform yang menempatkan popularitas sebagai acuannya. Dengan kondisi itu, otoritas agama tidak lagi bersifat hirarkis melainkan terdistribusi dan dinegosiasi dalam jejaring ruang digital. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa *homeless* media Islam membentuk konfigurasi baru kontestasi dan legitimasi keagamaan yang plural, kompetitif, dan berbasis jaringan dalam ruang siber.

**Kata Kunci:** Homeless Media Islam, Konten Kreator, Kontestasi Narasi Keagamaan

### A. Pendahuluan

Internet telah berkembang menjadi medium untuk kepentingan dakwah.<sup>1</sup> Kondisi ini memungkinkan pesan-pesan keagamaan disebarkan secara instan melintasi batas geografis melalui platform media sosial, layanan *streaming*, dan aplikasi digital. Transformasi ini telah menggeser dakwah Islam dari lingkungan tatap muka konvensional seperti masjid, pesantren, dan pertemuan keagamaan ke jaringan yang dimediasi secara digital yang beroperasi tanpa batasan ruang dan waktu, terutama menjangkau audiens muda yang tertanam dalam lingkungan

---

<sup>1</sup> M Pabbajah et al., "Internet of Religion: Islam and New Media Construction of Religious Movements in Indonesia," 2020, <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291750>.

Copyright: © 2025. The Author(s).

KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

daring. Di ranah digital ini, wacana keagamaan dibentuk oleh logika platform, termasuk visibilitas algoritmik dan metrik keterlibatan, di mana konten dengan tingkat suka, bagikan, dan komentar yang lebih tinggi mendapatkan eksposur yang lebih luas.

Adanya fenomena ini setidaknya membawa dampak otoritas keagamaan semakin dikaitkan dengan visibilitas dan popularitas daripada semata-mata dengan kredensial ilmiah tradisional. Selain itu, internet telah memfasilitasi munculnya kreator konten Islam independen yang memproduksi dan mendistribusikan narasi keagamaan di luar lembaga formal, sering kali mengemas pesan dalam format yang menarik secara visual dan mudah diakses.<sup>2</sup> Sementara demokratisasi dakwah ini memperluas partisipasi dan inovasi, hal ini secara bersamaan menimbulkan kekhawatiran tentang kredibilitas, keaslian, dan komodifikasi pesan-pesan keagamaan dalam kapitalisme pada teknologi informasi dalam hal ini adalah platform.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara mendasar pola produksi dan konsumsi informasi keagamaan di Indonesia. Kenaikan tingkat penetrasi internet yang mencapai lebih dari 77% pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi medium utama interaksi sosial masyarakat, termasuk dalam praktik keberagamaan.<sup>4</sup> Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada cara masyarakat memperoleh informasi keislaman, tetapi juga mendorong transformasi model dakwah dari pola konvensional berbasis mimbar dan majelis taklim menuju platform media sosial dan penyiaran digital.<sup>5</sup>

Di Jawa Timur, dinamika dakwah digital menunjukkan perkembangan yang signifikan. Fenomena ini dapat dipahami sebagai munculnya *homeless* media Islam, yakni praktik produksi dan distribusi pesan keagamaan yang bergerak relatif otonom dari pesantren, organisasi masyarakat, maupun lembaga penyiaran formal. Dalam konteks teori pergeseran media dakwah, transformasi ini sejalan dengan temuan Noviyanto yang menunjukkan adanya perpindahan signifikan dakwah Islam ke platform digital seperti YouTube selama masa pandemi.<sup>6</sup> Pola ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai medium transmisi ajaran normatif, tetapi juga sebagai ruang *branding*, eksistensi institusional, dan

<sup>2</sup> Syahril Siddik Wachid Erwanto, Asmaji Mochtar, "Studi Sosiologis Dakwah Digital Dan Kesalehan Sosial Muslim Di Semarang," *Kartika: Jurnal Studi Keislaman (Februari)* Vol. 6, no. No. 1 (2026).

<sup>3</sup> Dindin Solahudin and Moch Fakhruroji, "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority," *Religions*, 2020, <https://doi.org/10.3390/rel11010019>.

<sup>4</sup> APJII, "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia 2022," 2022.

<sup>5</sup> Untung Famuji Swandaru Pradika Wardana, Aris Saefulloh, "Peran Media Massa Dalam Menyerukan Budaya Keberagaman Di Indonesia," *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman* Vol. 6, no. No. 1 (2026).

<sup>6</sup> Novianty Elisabeth Ayuna, "Peran Komunikasi Dalam Proses Akulturasi Sistem Sosial Lokal," *Technomedia Journal* 8, no. 1 Juni (2023): 35–51.

kontestasi wacana keagamaan. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti pemetaan media dakwah digital dan pergeseran model komunikasi keagamaan.<sup>7</sup>

Kredibilitas, dalam perspektif komunikasi, merupakan hasil persepsi audiens terhadap komunikator.<sup>8</sup> Oleh karena itu, kreator konten Islam membangun kepercayaan melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi yang autentik, serta respons cepat terhadap isu aktual. Namun demikian, ruang digital juga menghadirkan risiko misinformasi, hiperrealitas, dan dominasi narasi populer yang tidak selalu sejalan dengan prinsip keilmuan Islam yang ketat. Kajian yang secara khusus menelaah kreator konten Islam independen sebagai aktor pembentuk narasi keagamaan digital (*homeless media* Islam) di Jawa Timur masih terbatas.<sup>9</sup> Padahal, wilayah ini dikenal sebagai basis kuat tradisi pesantren dan budaya keislaman yang historis. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kreator konten Islam sebagai bentuk *homeless media* Islam membangun legitimasi, bernegosiasi dengan otoritas tradisional, dan memengaruhi konstruksi pemahaman keagamaan masyarakat di era digital. Sehingga dengan demikian riset ini diarahkan untuk memahami dinamika produksi otoritas keagamaan di ruang digital, serta bagaimana transformasi ini membentuk ulang relasi antara institusi, individu, dan audiens dalam lanskap dakwah kontemporer.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus Robert K. Yin untuk memahami secara mendalam praktik *homeless media* Islam serta konstruksi otoritas keagamaan digital yang dibangun oleh kreator konten Islam di Jawa Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual, dinamis, dan sarat makna, sehingga membutuhkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, serta strategi aktor dalam membangun legitimasi di ruang digital. Studi kasus digunakan untuk menelusuri bagaimana praktik produksi, distribusi, dan monetisasi konten keislaman dilakukan dalam konteks sosial tertentu, sekaligus memahami proses negosiasi otoritas yang berlangsung dalam ruang siber sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian fenomena media kontemporer.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Wahyu Gunawan and Budi Sutrisno, "Pemetaan Sosial Untuk Perencanaan Pembangunan Masyarakat," *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 94–105.

<sup>8</sup> Novallano Noval, Ageng Rara Cindoswari, and M SP, "PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOKROBBYYULIENDRA (ROBBYYULIENDRA) TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS," *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 2 (2024).

<sup>9</sup> Luthfi Ulfa Ni'amah et al., "Peta Media Penyiaran Islam Melalui Media Online Di Organisasi Nahdlatul Ulama Jawa Timur," *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 137–49.

<sup>10</sup> K Yin Robert and D Yion, "Studi Kasus Desain Dan Metode," *PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*, 2011.

Subjek penelitian adalah kreator konten Islam yang memproduksi dan mendistribusikan pesan keagamaan melalui platform media sosial tanpa memiliki struktur redaksi formal berbasis *website*. Informan dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yakni aktif memproduksi konten secara konsisten, memiliki jumlah pengikut yang signifikan, serta dikenal dalam komunitas digital keislaman lokal. Teknik pemilihan informan dikembangkan melalui metode *snowball sampling*, di mana informan awal merekomendasikan kreator lain yang relevan dengan fokus penelitian. Strategi ini memungkinkan peneliti menjangkau jejaring sosial digital yang menjadi fondasi legitimasi dan distribusi konten dalam praktik *homeless media*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali narasi mengenai motivasi kreator dalam memproduksi konten, strategi membangun kredibilitas, pengalaman monetisasi, serta pandangan mereka tentang relasi antara dakwah digital dan otoritas keagamaan tradisional. Observasi digital atau netnography dilakukan dengan menelusuri aktivitas akun media sosial informan, termasuk pola unggahan, jenis konten, interaksi audiens, serta respon terhadap isu-isu aktual. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar, statistik interaksi (jumlah tayangan, komentar, dan berbagi), serta bentuk kolaborasi atau kerja sama komersial dikumpulkan untuk memperkaya data empiris.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Peta dan Pola *Homeless Media Islam* di Jawa Timur

Peta persebaran para konten kreator yang terkategori *homeless media Islam* di Jawa Timur merata hampir di setiap kota. Namun, para pegiat ini tidak terpusat di kota-kota besar saja melainkan tersebar di daerah-daerah yang menjadi pusat tersebarnya pesantren. mengindikasikan bahwa *homeless media* tidak hanya berkembang di pusat-pusat urban, tetapi juga di wilayah dengan basis pesantren dan tradisi Islam kultural yang mengakar. Hal ini terlihat dari kawasan yang memiliki jumlah pesantren besar cukup menyumbang jumlah akun media sosial yang bergerak dalam bidang dakwah atau disebut sebagai *homeless media Islam*.

Adanya sebaran kreator *homeless media Islam* yang signifikan di kawasan pesantren ini selaras dengan banyaknya pesantren yang membentuk tim media internal dan memproduksi konten dakwah melalui Youtube, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens luas, terutama untuk generasi muda.<sup>11</sup> Adanya pola sebaran seperti ini menegaskan otoritas dan

---

<sup>11</sup> Rizqi Huda Al Ihsan Huda and Agung Obianto, "Transformasi Dakwah Pesantren Melalui Media Digital: Studi Kasus Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2025, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3608>.

produksi konten keagamaan tidak lagi terkonsentrasi di kota besar, karena pesantren, sebagai pusat tradisi Islam kultural, aktif mengelola media sosial secara terstruktur untuk dakwah dan penguatan citra kelembagaan, sehingga melahirkan ekosistem kreator dakwah yang kuat di wilayah berbasis pesantren.<sup>12</sup>

Dari sisi afiliasi keagamaan, temuan menunjukkan bahwa mayoritas konten kreator memiliki kedekatan ideologis dan kultural dengan Nahdlatul Ulama dibandingkan dengan Muhammadiyah. Hal ini mengindikasikan bahwa *homeless media* Islam di Jawa Timur lebih merepresentasikan corak Islam tradisional-kultural yang akomodatif terhadap budaya lokal, tasawuf, dan narasi kebangsaan. Dominasi afiliasi NU juga memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan tidak sepenuhnya terlembagakan secara formal, melainkan diproduksi ulang secara digital melalui figur-figur non-resmi yang memiliki legitimasi kultural dan simbolik di mata audiensnya.<sup>13</sup>

Pilihan platform media sosial semakin memperkuat sifat adaptif media tunawisma terhadap logika algoritmik. YouTube muncul sebagai platform utama, mencerminkan pentingnya narasi keagamaan yang panjang, visual, dan argumentatif. Instagram dan TikTok, meskipun digunakan oleh lebih sedikit kreator, berfungsi sebagai platform pelengkap yang memperluas jangkauan audiens melalui konten visual pendek, kutipan inspiratif, dan keterlibatan interaktif.<sup>14</sup> Pola ini mencerminkan bentuk penyebaran lintas platform yang muncul, yang meskipun tidak dikoordinasikan secara institusional, menunjukkan kesadaran implisit akan kemampuan spesifik platform.

Media digital memungkinkan penyebaran pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas ruang dan waktu, sekaligus membuka ruang interaktivitas antara penyampai pesan dan khalayak.<sup>15</sup> Dominasi afiliasi media Islam di Jawa Timur terhadap organisasi seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah menunjukkan bahwa struktur otoritas tradisional masih memiliki daya pengaruh yang kuat. Namun, dalam konteks kreator konten independen, legitimasi tidak semata-mata didasarkan pada afiliasi kelembagaan, melainkan dibangun melalui konsistensi produksi konten, kedekatan bahasa dengan generasi muda, serta

<sup>12</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, "Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia," *Contemporary Islam* 19 (2024): 161–94, <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.

<sup>13</sup> Fikri Mahzumi et al., "CYBER-ISLAMIC MODERATION IN INDONESIA: Digital Activism of Islami.Co and IBTimes.Id and Its Implications for Young Muslim," *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 2025, <https://doi.org/10.30821/miqot.v49i1.1290>.

<sup>14</sup> V Hase, Karin Boczek, and Michael Scharkow, "Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter," *Digital Journalism* 11 (2022): 1499–1520, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>.

<sup>15</sup> Avif Alfiyah, "Praktik Dakwah Islam Di Media Digital Dan Pengaruhnya," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 58–68.

kemampuan memanfaatkan fitur interaktif platform digital. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran lokus otoritas dari legitimasi struktural menuju legitimasi berbasis jaringan dan performativitas digital.

### ***Homeless Media Islam dan Kontestasi Narasi Keagamaan***

Transformasi media komunikasi pada era digital telah melahirkan bentuk-bentuk produksi dan distribusi informasi yang semakin terdesentralisasi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya *homeless* media, yakni praktik produksi dan penyebaran konten melalui platform media sosial tanpa memiliki basis institusional berupa *website* atau kantor redaksi formal.<sup>16</sup> Dalam konteks ini, *homeless* media Islam dapat dipahami sebagai aktivitas kreator konten keislaman yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama dakwah dan produksi pesan keagamaan, tanpa struktur organisasi pers konvensional sebagaimana media arus utama. Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan dominasi platform media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam perspektif jurnalistik warga berbasis digital, praktik *homeless* media Islam dapat diletakkan dalam kerangka transformasi praktik jurnalistik berbasis teknologi. Salaverria-Aliaga mendefinisikan jurnalistik digital sebagai bentuk produksi informasi yang memanfaatkan sumber daya digital, tidak terbatas pada internet, tetapi juga perangkat digital lainnya.<sup>17</sup> Sementara itu, Kawamoto melihat jurnalistik digital sebagai perpaduan antara tradisi lama jurnalistik dan inovasi teknologi baru. Dalam praktiknya, kreator konten Islam di Jawa Timur menunjukkan karakteristik tersebut: mereka mengadopsi prinsip dasar penyampaian informasi atau dakwah, tetapi mengemasnya dalam format visual, pendek, interaktif, dan selaras dengan karakteristik platform seperti Instagram, YouTube, maupun TikTok. Dengan demikian, otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya bersumber dari institusi pesantren atau organisasi keagamaan, tetapi juga dari kapasitas digital *storytelling* dan kemampuan membangun jejaring audiens.<sup>18</sup>

Deuze menekankan bahwa jurnalistik digital ditandai oleh konvergensi media dan partisipasi audiens. Konvergensi memungkinkan pesan keagamaan diproduksi dalam berbagai format teks, video, audio, dan siaran langsung sementara partisipasi audiens memperkuat interaktivitas melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Dalam konteks *homeless* media Islam, partisipasi tersebut bukan sekadar respons pasif, melainkan proses negosiasi makna yang

<sup>16</sup> Francesco Marconi, "The Rise of 'Homeless' Media," medium.com, 2015.

<sup>17</sup> Ramón Salaverria-Aliaga, "Digital Journalism: 25 Years of Research. Review Article," 2019.

<sup>18</sup> Kevin Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (Rowman & Littlefield Publishers, 2003).

membentuk legitimasi. Otoritas digital terbentuk melalui akumulasi interaksi dan pengakuan publik, bukan semata-mata melalui pengakuan formal institusi keagamaan. Dengan demikian, muncul pergeseran dari otoritas berbasis struktur menuju otoritas berbasis jaringan (*networked authority*).<sup>19</sup>

Fenomena *homeless* media Islam menandai transformasi mendasar dalam produksi dan distribusi narasi keagamaan di era digital.<sup>20</sup> Istilah *homeless* media merujuk pada praktik produksi konten yang tidak bernaung di bawah institusi formal seperti redaksi media, organisasi keagamaan, atau struktur kelembagaan tertentu, melainkan sepenuhnya bertumpu pada platform digital dan media sosial.<sup>21</sup> Distribusi tersebut juga mengindikasikan bahwa kontestasi narasi keagamaan di ruang siber tidak semata-mata terjadi di pusat urban, tetapi juga berlangsung di daerah-daerah dengan kultur religius yang mapan. Kabupaten Tulungagung, misalnya, dikenal memiliki jaringan pesantren dan komunitas keagamaan yang aktif, sehingga kreativitas digital para aktornya berpotensi memperkuat posisi wilayah tersebut dalam produksi wacana Islam daring. Di sisi lain, jumlah yang relatif kecil di Surabaya dapat menunjukkan bahwa kreator independen di kota besar mungkin bersaing dengan media institusional atau lembaga formal yang lebih dominan.

Dalam konteks dakwah Islam, praktik ini dijalankan oleh kreator konten yang secara independen memproduksi, mengemas, dan menyebarkan pesan keagamaan melalui YouTube, Instagram, TikTok, maupun platform lainnya. Mereka tidak lagi bergantung pada otoritas institusional sebagai sumber legitimasi utama, melainkan pada jejaring digital dan mekanisme algoritmik sebagai sarana distribusi pengaruh. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran ruang dakwah dari ranah fisik yang cenderung hierarkis menuju ruang siber yang terbuka dan partisipatif. Dalam kerangka jurnalisme digital, media berbasis internet memungkinkan konvergensi berbagai format komunikasi teks, audio, video, dan siaran langsung dalam satu ekosistem yang interaktif.<sup>22</sup>

Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah di masjid atau pesantren, tetapi hadir dalam bentuk video singkat, potongan ceramah, konten motivasi religius, hingga diskusi *live streaming*. Karakter multiplatform ini memperluas jangkauan audiens sekaligus membuka ruang kompetisi wacana yang lebih luas. Dalam ruang siber, narasi keagamaan tidak bersifat tunggal, melainkan mengalami pluralisasi dan kontestasi. Media sosial berfungsi sebagai *new*

<sup>19</sup> Mark Deuze, "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered," *Journalism* 6, no. 4 (2005): 442–64.

<sup>20</sup> Rafinita Aditia and Evi Hafizah, "Transformation of the Spread of Islamic Messages through the Transition from Traditional Media to Digital Media in Contemporary Da'wah," *Jurnal Al Nahyan*, 2025, <https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209>.

<sup>21</sup> Marconi, "The Rise of 'Homeless' Media."

<sup>22</sup> Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*.

*public sphere* yang memungkinkan diskursus agama berlangsung secara terbuka.<sup>23</sup> Berbagai interpretasi Islam moderatisme, konservatisme, salafisme, hingga pop-religius diproduksi dan dipertukarkan dalam jejaring sosial digital. Setiap kreator membawa perspektif ideologis, gaya komunikasi, serta strategi naratif yang berbeda. Kontestasi terjadi tidak hanya pada tingkat substansi teologis, tetapi juga pada tingkat representasi simbolik dan performativitas religius. Dengan demikian, narasi agama di ruang digital diproduksi, dipertukarkan, dan diperebutkan dalam logika persaingan atensi.

Konstruksi otoritas keagamaan turut mengalami perubahan signifikan. Jika dalam tradisi klasik otoritas ditentukan oleh sanad keilmuan dan legitimasi kelembagaan, maka dalam praktik *homeless media Islam* legitimasi cenderung dibangun melalui *engagement*, visibilitas, dan popularitas. Deuze menegaskan bahwa media digital bersifat partisipatif dan memungkinkan audiens berperan dalam membentuk makna.<sup>24</sup> Interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares* menjadi mekanisme produksi legitimasi baru. Otoritas tidak lagi sepenuhnya hierarkis, melainkan terdistribusi dan dinegosiasikan dalam jaringan sosial daring (*networked authority*). Kreator dengan tingkat *engagement* tinggi memperoleh visibilitas yang lebih besar, yang kemudian memperkuat persepsi otoritas di mata audiens.

Struktur otoritas digital ini tidak dapat dilepaskan dari logika ekonomi platform. Dalam perspektif ekonomi politik media, Mosco menjelaskan bahwa media digital beroperasi melalui proses komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi. Komodifikasi terlihat dalam monetisasi konten dakwah melalui iklan, *endorsement*, dan kolaborasi komersial. Narasi agama tidak hanya memiliki nilai spiritual, tetapi juga nilai ekonomi dalam ekosistem kapitalisme digital. Spesialisasi memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lintas geografis tanpa batas, sementara strukturisasi menunjukkan adanya relasi kuasa antara kreator dan platform yang dimediasi oleh algoritma. Algoritma menentukan visibilitas konten berdasarkan metrik interaksi, sehingga popularitas menjadi parameter utama distribusi narasi. Kondisi ini memunculkan implikasi terhadap kualitas diskursus keagamaan. Dalam situasi *information overload*, publik cenderung mengonsumsi informasi secara cepat tanpa verifikasi mendalam.<sup>25</sup> Demi memperoleh viralitas, sebagian konten cenderung disederhanakan atau dikemas secara sensasional. Kredibilitas tidak lagi sepenuhnya diukur dari kedalaman substansi, melainkan dari persepsi audiens terhadap integritas dan autentisitas kreator.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Kawamoto.

<sup>24</sup> Deuze, "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered."

<sup>25</sup> Puji Rianto, "Pers Indonesia Kontemporer: Antara Profesionalisme Dan Tanggung Jawab Sosial," *Yogyakarta: PKMBP*, 2007.

<sup>26</sup> Noval, Cindoswari, and SP, "PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOKROBBYYULIENDRA (ROBBYYULIENDRA) TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS."

Kontestasi narasi keagamaan juga menjadi kontestasi kredibilitas dan kepercayaan publik. Secara keseluruhan, *homeless* media Islam membentuk konfigurasi baru dalam produksi dan pertarungan narasi keagamaan. Ruang siber menjadi arena kompetisi tafsir, otoritas, dan atensi yang berbasis jaringan serta dimediasi oleh algoritma. Otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan dinegosiasikan secara dinamis melalui interaksi digital dan logika platform. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah bukan sekadar perubahan medium, tetapi perubahan struktur legitimasi dan distribusi kekuasaan simbolik dalam masyarakat Muslim kontemporer.

### ***Homeless Media Islam sebagai Transformasi Dakwah***

Konsep *homeless* media Islam dipahami sebagai praktik dakwah digital yang beroperasi dalam logika jurnalisme digital, konvergensi media, dan ekonomi politik platform, sekaligus berinteraksi dengan dinamika ruang publik baru dan konstruksi kredibilitas berbasis persepsi audiens. Otoritas keagamaan digital tidak lagi bersifat tunggal dan hierarkis, melainkan plural, terdistribusi, dan dinegosiasikan secara terus-menerus dalam ruang siber. Kreator konten Islam di Jawa Timur hadir sebagai aktor yang memproduksi sekaligus mereproduksi otoritas dalam konteks masyarakat jaringan, di mana legitimasi dibentuk melalui interaksi, algoritma, dan kepercayaan publik. Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui kerangka konvergensi media dan ekonomi politik media. Iskandar menjelaskan bahwa konvergensi media mengintegrasikan media lama dan baru dalam sistem multiplatform yang interaktif.<sup>27</sup>

Sementara itu, Mosco membagi ekonomi politik media menjadi tiga dimensi: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi. Dalam praktik *homeless* media Islam, komodifikasi tampak pada monetisasi konten dakwah melalui adsense, endorsement, dan kerja sama komersial. Spasialisasi terlihat pada kemampuan dakwah menjangkau audiens lintas wilayah tanpa batas geografis. Strukturisasi tampak dalam relasi kuasa antara kreator, platform digital, dan audiens, di mana algoritma berperan sebagai mediator distribusi visibilitas. Dengan demikian, dakwah digital tidak lagi netral, melainkan terikat pada logika ekonomi platform dan dinamika kapitalisme digital. Di sisi lain, praktik *homeless* media Islam berlangsung dalam ruang publik baru (*new public sphere*) yang bersifat digital. Konsep ruang publik yang dikemukakan Habermas menekankan pentingnya diskursus rasional yang bebas dari dominasi negara dan pasar.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Dudi Iskandar, *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme* (Penerbit Andi, 2018).

<sup>28</sup> Moch Faisal, "Dari Anarchic Cyber Space Menjadi Transnational Public Sphere. Membaca Relasi Antara Cyber Space dan Civil Society Di Era Postmodern (Studi Kasus: Greenpeace Online Activist)," *Global: Jurnal Politik Internasional* 9, no. 2 (2007): 138–51.

Namun, dalam konteks *cyberspace*, ruang publik mengalami transformasi menjadi arena yang cair, instan, dan sarat hiperrealitas. Representasi simbolik, pencitraan visual, serta narasi performatif sering kali lebih menentukan daya tarik konten dibandingkan kedalaman argumentasi. Dalam kondisi demikian, otoritas keagamaan digital dapat terbentuk melalui performativitas visual dan kedekatan emosional dengan audiens, bukan semata-mata melalui legitimasi akademik atau sanad keilmuan. Kredibilitas menjadi isu sentral dalam kontestasi ini. Dalam kondisi banjir informasi (*information overload*), publik tidak selalu melakukan verifikasi sumber secara mendalam.<sup>29</sup>

Transformasi dakwah di era digital menunjukkan pergeseran signifikan dari pola komunikasi keagamaan berbasis institusi menuju model berbasis platform. Jika sebelumnya otoritas keagamaan cenderung terpusat pada lembaga formal seperti pesantren, majelis taklim, dan organisasi kemasyarakatan Islam, maka dalam lanskap digital kontemporer otoritas tersebut mengalami fragmentasi dan redistribusi. Kreator konten Islam yang beroperasi melalui media sosial kini tampil sebagai aktor baru dalam produksi dan sirkulasi wacana keagamaan. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan *homeless* media, yakni praktik produksi dan distribusi konten tanpa “rumah” berupa *website* atau institusi redaksi formal.<sup>30</sup>

Fenomena ini semakin nyata dalam praktik kreator konten Islam di Jawa Timur, sebuah wilayah dengan basis tradisi pesantren yang kuat namun sekaligus menjadi arena pertumbuhan kreator digital. Kreator konten Islam memanfaatkan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai “rumah baru” dakwah. Karakter multiplatform ini mencerminkan logika konvergensi media yang memungkinkan satu pesan didistribusikan dalam berbagai format.<sup>31</sup> Video ceramah yang semula berdurasi panjang dapat dipotong menjadi klip singkat untuk Instagram Reels atau TikTok, sementara diskusi mendalam dapat dikembangkan dalam format *podcast* di YouTube. Fleksibilitas ini menciptakan diversifikasi cara audiens mengakses pesan keagamaan.<sup>32</sup>

Lebih jauh, karakteristik konten dakwah digital menunjukkan perbedaan mendasar dibandingkan dakwah konvensional. Konten cenderung visual, singkat, dan dirancang sesuai logika algoritma. Algoritma platform menentukan visibilitas dan distribusi konten berdasarkan interaksi pengguna, sehingga kreator harus mempertimbangkan aspek viralitas, timing unggahan, serta preferensi audiens. Dalam kerangka ekonomi politik media, kondisi ini dapat

<sup>29</sup> Puji Rianto, “Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media,” *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 2 (2016): 90–96.

<sup>30</sup> Marconi, “The Rise of ‘Homeless’ Media.”

<sup>31</sup> Iskandar, *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*.

<sup>32</sup> Muhammad Soim Soim, “Utilization of Youtube as a Da’wah Medium: A Literature Review,” *Journal of Communication Studies*, 2025, <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i1.7551>.

dijelaskan melalui konsep komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi yang dikemukakan.<sup>33</sup> Pesan keagamaan tidak hanya memiliki nilai guna sebagai sarana edukasi spiritual, tetapi juga memiliki nilai tukar dalam bentuk monetisasi melalui *adsense*, *endorsement*, dan kerja sama komersial. Spesialisasi memungkinkan dakwah menjangkau audiens lintas daerah dan lintas negara, sedangkan strukturisasi menunjukkan adanya relasi kuasa antara kreator, platform, dan audiens, di mana algoritma menjadi mediator utama visibilitas.

Perubahan ini berdampak langsung pada konstruksi otoritas keagamaan. Otoritas tidak lagi hanya dibangun melalui sanad keilmuan atau pengakuan institusi, tetapi juga melalui engagement digital. Jumlah pengikut, *likes*, dan komentar menjadi indikator legitimasi di ruang publik digital. Deuze menekankan bahwa jurnalisme digital bersifat partisipatif dan melibatkan audiens dalam proses produksi makna.<sup>34</sup> Dalam dakwah digital, audiens berperan aktif memberikan respons, pertanyaan, bahkan koreksi terhadap isi ceramah. Interaksi ini membentuk apa yang dapat disebut sebagai *networked authority*, yakni otoritas yang terdistribusi dan dinegosiasikan melalui jaringan sosial daring.

Namun demikian, ruang publik digital juga menghadirkan tantangan kredibilitas. Rianto menunjukkan bahwa dalam kondisi *information overload*, publik sering kali tidak lagi melakukan verifikasi sumber secara mendalam.<sup>35</sup> Dalam konteks dakwah digital, simplifikasi materi agama demi kepentingan viralitas berpotensi mengurangi kedalaman substansi. Hiperrealitas di ruang siber memungkinkan representasi religius tampil lebih dominan dibandingkan realitas keilmuan yang sesungguhnya. Dengan demikian, meskipun kreator konten Islam mampu membangun kedekatan emosional dan popularitas yang tinggi, legitimasi substantif tetap menjadi persoalan yang perlu dinegosiasikan secara kritis.

Di sisi lain, praktik *homeless* media Islam juga membuka ruang partisipasi yang lebih luas. Media sosial berfungsi sebagai *new public sphere* yang memungkinkan diskursus keagamaan berlangsung secara terbuka dan partisipatif.<sup>36</sup> Kreator dapat mengangkat isu-isu lokal yang tidak selalu mendapatkan perhatian media arus utama, serta memberikan suara pada kelompok yang terpinggirkan. Dengan demikian, *homeless* media Islam tidak semata-mata menjadi instrumen komodifikasi dakwah, tetapi juga sarana ekspansi ruang dialog dan representasi keagamaan.

<sup>33</sup> Tim Dwyer, *Media Convergence* (McGraw-Hill Education (UK), 2010).

<sup>34</sup> Deuze, "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered."

<sup>35</sup> Rianto, "Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media."

<sup>36</sup> Fadhil Pahlevi Hidayat dan Faizal Hamzah Lubis, "Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 31–41.

#### D. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa praktik *homeless* media Islam di Jawa Timur membangun otoritas keagamaan digital melalui mekanisme *engagement*, visibilitas algoritmik, dan personal *branding* religius, bukan semata-mata melalui legitimasi institusional atau sanad keilmuan. Kontestasi narasi keagamaan berlangsung dalam logika platform yang menempatkan popularitas dan interaksi sebagai parameter distribusi wacana. Dengan demikian, otoritas keagamaan mengalami pergeseran dari struktur hierarkis menuju *networked authority* yang terdistribusi dan dinegosiasikan dalam ruang siber.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian komunikasi keagamaan digital dengan menegaskan bahwa transformasi dakwah bukan hanya perubahan medium, tetapi juga perubahan struktur legitimasi dan relasi kuasa simbolik dalam masyarakat Muslim kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya penguatan literasi digital, etika produksi konten, dan adaptasi institusi keagamaan dalam menghadapi dinamika ekonomi platform.

Keterbatasan penelitian terdapat pada konteks kreator konten Islam di Jawa Timur dan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah kajian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengkaji dampak konten terhadap konstruksi pemahaman keagamaan audiens secara lebih mendalam.

#### Referensi

- Aditia, Rafinita, and Evi Hafizah. "Transformation of the Spread of Islamic Messages through the Transition from Traditional Media to Digital Media in Contemporary Da'wah." *Jurnal Al Nahyan*, 2025. <https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209>.
- Alfiyah, Avif. "Praktik Dakwah Islam Di Media Digital Dan Pengaruhnya." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 58–68.
- APJII. "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia 2022," 2022.
- Ayuna, Novianty Elisabeth. "Peran Komunikasi Dalam Proses Akulturasi Sistem Sosial Lokal." *Technomedia Journal* 8, no. 1 Juni (2023): 35–51.
- Deuze, Mark. *Managing Media Work*. Sage, 2011.
- . "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." *Journalism* 6, no. 4 (2005): 442–64.
- Dwyer, Tim. *Media Convergence*. McGraw-Hill Education (UK), 2010.
- Faisal, Moch. "Dari Anarchic Cyber Space Menjadi Transnational Public Sphere. Membaca Relasi Antara Cyber Space Fan Civil Society Di Era Postmodern (Studi Kasus: Greenpeace Online Activist)." *Global: Jurnal Politik Internasional* 9, no. 2 (2007): 138–51.

- Gunawan, Wahyu, and Budi Sutrisno. "Pemetaan Sosial Untuk Perencanaan Pembangunan Masyarakat." *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 94–105.
- Hase, V, Karin Boczek, and Michael Scharrow. "Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter." *Digital Journalism* 11 (2022): 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>.
- Hidayat, Fadhil Pahlevi, and Faizal Hamzah Lubis. "Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 31–41.
- Huda, Rizqi Huda Al Ihsan, and Agung Obianto. "Transformasi Dakwah Pesantren Melalui Media Digital: Studi Kasus Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2025. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3608>.
- Iskandar, Dudi. *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi, 2018.
- Kawamoto, Kevin. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- Mahzumi, Fikri, Ahmad Aminuddin, Hasan Mahfudh, and Mujibuddin Sm. "CYBER-ISLAMIC MODERATION IN INDONESIA: Digital Activism of Islami.Co and IBTimes.Id and Its Implications for Young Muslim." *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 2025. <https://doi.org/10.30821/miqot.v49i1.1290>.
- Marconi, Francesco. "The Rise of 'Homeless' Media." medium.com, 2015.
- Ni'amah, Luthfi Ulfa, Amrullah Ali Moebin, Edi Nurhidin, and Muchamad Rudi Cahyono. "Peta Media Penyiaran Islam Melalui Media Online Di Organisasi Nahdlatul Ulama Jawa Timur." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 137–49.
- Noval, Novallano, Ageng Rara Cindoswari, and M SP. "PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOKROBBYYULIENDRA (ROBBYYULIENDRA) TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 2 (2024).
- Pabbajah, M, H Jubba, R Widyanti, T Pabbajah, and Suparto Iribaram. "Internet of Religion: Islam and New Media Construction of Religious Movements in Indonesia," 2020. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291750>.
- Raya, Moch. Khafidz Fuad. "Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia." *Contemporary Islam* 19 (2024): 161–94. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.
- Rianto, Puji. "Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 2 (2016): 90–96.
- . "Pers Indonesia Kontemporer: Antara Profesionalisme Dan Tanggung Jawab Sosial." Yogyakarta: PKMBP, 2007.
- Robert, K Yin, and D Yion. "Studi Kasus Desain Dan Metode." PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2011.
- Salaverriá-Aliaga, Ramón. "Digital Journalism: 25 Years of Research. Review Article," 2019.

- Soim, Muhammad Soim. "Utilization of Youtube as a Da'wah Medium: A Literature Review." *Journal of Communication Studies*, 2025. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i1.7551>.
- Solahudin, Dindin, and Moch Fakhruroji. "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority." *Religions*, 2020. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>.
- Swandaru Pradika Wardana, Aris Saefulloh, Untung Famuji. "Peran Media Massa Dalam Menyerukan Budaya Keberagaman Di Indonesia." *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman* Vol. 6, no. No. 1 (2026).
- Wachid Erwanto, Asmaji Mochtar, Syahril Siddik. "Studi Sosiologis Dakwah Digital Dan Kesalehan Sosial Muslim Di Semarang." *Kartika: Jurnal Studi Keislaman (Februari)* Vol. 6, no. No. 1 (2026).