

## FENOMENA "USTADZ INSTAN" DALAM DINAMIKA LITERASI KEAGAMAAN GENERASI MUDA

Raihana Zahra Salsabila<sup>1)</sup>, Syifa Hamama, S.I.Kom, M.SI,<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Institut Agama Islam Nahdatul Ulama Kebumen

<sup>2)</sup>Institut Agama Islam Nahdatul Ulama Kebumen

Email: [raihanasalsabila857@gmail.com](mailto:raihanasalsabila857@gmail.com), [chipamedia@gmail.com](mailto:chipamedia@gmail.com),

### Abstract

*The emergence of the "instant ustadz" trend among young people—figures who rapidly gain religious legitimacy through popularity on social media without being supported by sufficient depth of knowledge and religious literacy—has become a troubling phenomenon. This study aims to examine the proliferation of this phenomenon in relation to the crisis of religious literacy among young Muslim generations in Indonesia. Employing a qualitative approach and discourse analysis of digital media content as well as relevant literature, the study finds that low levels of religious literacy—encompassing the ability to understand texts, contexts, and methodologies of Islamic scholarship—create a vacuum that is easily filled by instant and simplistic religious authorities. Social media accelerates this dynamic through algorithms that prioritize popularity and user engagement over the quality and depth of content. As a result, there is a superficialization of religious understanding, uncritical veneration of figures, and increased vulnerability to the spread of narrow and intolerant religious narratives. Social media further reinforces this process through algorithmic mechanisms that favor popularity and engagement metrics rather than substance or analytical rigor. Therefore, structured efforts are needed in both formal and non-formal education to enhance critical religious literacy among younger generations, while simultaneously strengthening digital literacy so that they are better equipped to filter and comprehend religious information accurately and wisely.*

*Keyword: "ustadz instan", religious literacy, young generation, social media.*

### Abstrak

Munculnya tren "ustadz instan" di kalangan muda, yaitu figur yang dengan cepat mendapatkan legitimasi keagamaan melalui popularitas di media sosial, tanpa diiringi kedalaman ilmu dan literasi keagamaan yang memadai, menjadi fenomena yang mengkhawatirkan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah maraknya fenomena tersebut dengan krisis literasi keagamaan di kalangan generasi muda Muslim di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis wacana terhadap konten media digital serta literatur yang relevan, studi ini menemukan bahwa rendahnya literasi keagamaan yang mencakup kemampuan memahami teks, konteks, dan metodologi penelitian Islam, menciptakan ruang kosong yang mudah diisi oleh otoritas keagamaan yang instan dan simplistik. Media sosial mempercepat dinamika tersebut melalui algoritma yang lebih memprioritaskan popularitas dan interaksi pengguna daripada kualitas serta kedalaman isi. Dampaknya, terjadi pendangkalan pemahaman keagamaan, pemujaan figur tanpa kritis, dan kerentanan terhadap penyebaran narasi keagamaan yang sempit dan tidak toleran. Media sosial semakin mendorong proses ini melalui mekanisme algoritma yang lebih mengutamakan popularitas dan tingkat keterlibatan pengguna dibandingkan substansi atau ketelitian isi. Dibutuhkan langkah-langkah yang terstruktur dalam pendidikan formal maupun non formal untuk

meningkatkan kemampuan literasi keagamaan kritis pada kalangan generasi muda, sekaligus memperkuat literasi digital agar mereka mampu menyaring dan memahami informasi keagamaan secara tepat dan bijaksana.

**Kata kunci:** ustadz instan, literasi keagamaan, generasi muda, media sosial.

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah merevolusi cara penyebaran pengetahuan keagamaan secara mendasar.<sup>1</sup> Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast tidak hanya menjadi sarana baru dakwah, tetapi juga telah melahirkan sebuah ekosistem otoritas keagamaan yang sama sekali berbeda. Dalam lingkungan tersebut, muncul fenomena penting berupa hadirnya sosok-sosok keagamaan baru yang dengan cepat memperoleh popularitas luas di masyarakat. Mereka kerap disebut sebagai “ustadz instan” atau “dai selebriti” figur yang memperoleh legitimasi dan pengaruh besar bukan melalui rekam jejak pendidikan keilmuan Islam yang panjang, mapan, dan diakui dalam tradisi pesantren atau perguruan tinggi Islam, melainkan terutama melalui keterampilan mengkurasi konten, strategi komunikasi yang menarik, dan algoritma media sosial yang mendongkrak visibilitas. Tingkat popularitas yang mereka peroleh kerap tidak sejalan dengan kedalaman pengetahuan, penguasaan metodologi keilmuan klasik [seperti ulumul hadits maupun ushul fiqh], ataupun pemahaman yang menyeluruh terhadap keragaman tradisi keilmuan Islam.

Di sisi lain, fenomena tersebut berkelindan erat dengan gejala krisis literasi keagamaan yang melanda generasi muda. Krisis tersebut tampak melalui sejumlah pola perilaku yang saling berhubungan. Pertama, terjadi penurunan minat dan kemampuan untuk *melahap* serta memahami teks-teks keagamaan klasik (*turats*) yang multidimensi dan membutuhkan pendalaman serius.<sup>2</sup> Kedua, sebagai dampaknya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam konsumsi konten dakwah digital berformat singkat seperti potongan ceramah, video pendek, kutipan motivatif, maupun infografis yang kerap mereduksi kompleksitas isu-isu keagamaan menjadi penjelasan yang bersifat dogmatis dan serba hitam putih. Ketiga, dalam era disrupsi digital ini, krisis literasi tersebut

---

<sup>1</sup> Agus Idwar Jumhadi and others, ‘STRATEGI DAKWAH BERBASIS MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN’, 6.3, 343–50.

<sup>2</sup> Nilal Muna Fatmawati and others, ‘Membangun Budaya Literasi Baca Tulis Berbasis Iman Kepada Kitab Al - Qur’ an Menuju Era Revolusi 5. 0’, 2025.

menjadi semakin relevan untuk dikaji karena ia tidak hanya menyangkut aspek kognitif, tetapi juga berdampak pada dinamika keagamaan kontemporer yang lebih luas. Generasi muda dengan tingkat literasi keagamaan yang rendah cenderung mudah terpengaruh oleh narasi keagamaan yang populis, sensasional, maupun intoleran, serta mengalami kesulitan dalam memahami dan mengikuti diskursus isu-isu kontemporer seperti hubungan agama dan sains, etika digital, atau keadilan gender secara kritis dan sesuai konteks.

Fenomena "ustadz instan" sebagai sebuah konstruksi otoritas baru tidak dapat dipisahkan dari logika dan teori media massa, khususnya dalam konteks masyarakat digital kontemporer. Teori kultivasi yang dikemukakan Gerbner memberikan kerangka untuk memahami bagaimana paparan berulang terhadap konten dakwah yang dipilih oleh algoritma media sosial membangun "realitas simbolik" tertentu tentang agama.<sup>3</sup> Dalam konteks ini, narasi yang paling viral atau paling menarik secara visual sering dianggap sebagai representasi yang paling sah, meskipun tidak selalu didukung oleh kedalaman pengetahuan yang memadai. Di sisi lain, teori agenda setting dan framing menunjukkan bahwa para ustadz instan tidak hanya mengarahkan topik-topik yang menjadi perhatian generasi muda Muslim yang kerap berkulat pada isu-isu populer seperti hubungan percintaan, motivasi, atau gaya hidup Islami tetapi juga membentuk cara pandang mereka terhadap ajaran agama melalui bingkai personal yang cenderung sederhana dan emosional, sehingga menggeser kerangka keilmuan yang seharusnya lebih mendalam dan kompleks.<sup>4</sup> Selain itu, teori two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld) kembali menunjukkan relevansinya dalam konteks ini, di mana para ustadz instan berfungsi sebagai *opinion leader* digital yang menyaring sekaligus menafsirkan pesan-pesan keagamaan untuk jutaan pengikutnya, tanpa melalui mekanisme penyaringan kelembagaan maupun tradisi keilmuan yang ketat.<sup>5</sup>

Pada tahap ini, kajian mengenai fenomena "ustadz instan" dan merosotnya literasi keagamaan perlu diperluas dengan mengintegrasikan perspektif literasi digital sebagai

---

<sup>3</sup>Syukur Kholil, 'Stimulus Kultivasi Pada Media Sosial Dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z Abstrak', 6.1 (2025), 719–28.

<sup>4</sup>Eko Wahyudi, Dina Nakita, and Septyan Dwi Nuryanto, 'Jurnalisme Dakwah Di Media Online (Framing Rubrik Feature', 3.2 (2021), 107–20.

<sup>5</sup>Fiansi Dwi Arista and others, 'Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z', Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2.3 (2025), 2025  
<<https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>>.

unsur yang mampu menjelaskan sekaligus menawarkan potensi solusi. Teori media massa, khususnya konsep kritik terhadap ekonomi perhatian dan budaya partisipasi (Jenkins), mengungkap bahwa rendahnya literasi digital memperparah dampak negatif dari algoritma dan logika viralitas.<sup>6</sup> Generasi muda yang memang tumbuh sebagai pengguna digital sejak awal, tetapi belum memiliki kecakapan literasi digital yang bersifat kritis seperti kemampuan menilai keandalan informasi, memahami cara kerja bias algoritma, dan menyadari kepentingan ekonomi maupun politik yang memengaruhi konten rentan terseret ke dalam arus informasi yang menciptakan ruang gema (*echo chamber*) dan gelembung penyaring (*filter bubble*). Teori modal sosial dan modal kultural Bourdieu turut memberikan kerangka yang tepat, sebab para ustadz instan kerap memanfaatkan modal kultural populer seperti gaya bertutur, tampilan visual, dan rujukan budaya populer yang mudah diterima oleh audiens. Hal ini kemudian menggantikan bentuk modal kultural keilmuan, seperti kemampuan bahasa Arab, pemahaman kitab kuning, serta penguasaan metodologi, yang membutuhkan proses belajar lebih panjang dan mendalam. Lebih mendasar lagi, dialektika antara fenomena ustadz instan dan literasi keagamaan dapat dikaji melalui pendekatan sosiologi pengetahuan (Berger & Luckmann) dan teori ekologi media (Postman).<sup>7</sup> Teori ini menegaskan bahwa media digital bukan sekadar menjadi sarana penyampai pesan, tetapi turut membentuk bagaimana pengetahuan dikonstruksi serta menentukan struktur otoritas yang muncul di dalamnya. Dalam lingkungan media seperti ini, bentuk literasi keagamaan klasik yang menuntut pembacaan teks secara mendalam, pemahaman latar historis, serta penguasaan metodologi penafsiran (*manhaj*) kian tersisih karena tidak sejalan dengan pola konsumsi informasi serba singkat dan terpotong-potong yang menjadi karakter utama platform digital.

Berdasarkan latar belakang serta landasan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan pokok. *Pertama*, bagaimana bentuk dan strategi komunikasi yang dimanfaatkan para ustadz instan dalam membangun otoritas serta pengaruh di media sosial? *Kedua*, bagaimana krisis literasi keagamaan mulai dari cara berpikir yang tekstual, minim analisis kritis, hingga pemahaman yang terpecah

---

<sup>6</sup> On X Platform, 'Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT Di Media Sosial X Fan Campaign of The Boycott Against The Starbucks X NCT Collaboration On X Platform', 6.3 (2025), 287–304.

<sup>7</sup> Miftahul Jannah and others, 'Media Sosial Dan Pembentukan Religiusitas Generasi Z Meta-Analisis', AN-NUR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 1.1 (2025), 20–40.

pecah muncul di kalangan generasi muda Muslim sebagai kelompok audiens utama? *Ketiga*, bagaimana interaksi antara logika media digital (misalnya algoritma, ekonomi perhatian, dan budaya viral) dengan rendahnya literasi keagamaan dan literasi digital kritis turut memperkuat sekaligus mempertahankan keberadaan ustadz instan? *Keempat*, apa konsekuensi sosial keagamaan dari dominasi model otoritas dan pola konsumsi dakwah instan ini terhadap pembentukan identitas religius, sikap toleransi, serta dinamika keagamaan publik generasi muda? Melalui rumusan pertanyaan tersebut, penelitian ini berusaha memetakan secara menyeluruh hubungan kausal dan dialektis antara media digital, produsen konten, pesan keagamaan, dan audiens, sekaligus menelusuri akar permasalahan dari krisis literasi yang terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali secara komprehensif fenomena “ustadz instan” serta hubungannya dengan krisis literasi keagamaan di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menghimpun data melalui wawancara semi-terstruktur kepada tiga kategori informan, yaitu: *pertama*, generasi muda berusia 17 sampai 25 tahun yang aktif mengakses konten keagamaan digital. *Kedua*, kreator konten yang diklasifikasikan sebagai “ustadz instan”, yakni tokoh yang memperoleh popularitas melalui media sosial tanpa didukung latar belakang pendidikan keagamaan formal yang kuat. *Ketiga*, para ahli yang terdiri atas akademisi bidang studi agama serta ulama tradisional. Selain itu, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif pasif terhadap konten pada berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok guna menelaah narasi, gaya penyampaian dakwah, serta pola interaksi audiens.<sup>8</sup> Analisis dokumen juga dilakukan terhadap transkrip ceramah, teks keterangan unggahan, dan komentar publik.

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Fokus kajian diarahkan pada pemetaan pola konsumsi keagamaan digital, karakteristik serta strategi komunikasi “ustadz instan”, dan pandangan generasi

---

<sup>8</sup> Alwazir Abdusshomad, “Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia,” 2024, 63–75.

muda mengenai otoritas keagamaan serta kedalaman pemahaman agama, guna menjelaskan keterkaitan antara kemunculan figur-figur instan tersebut dengan indikasi melemahnya literasi keagamaan yang bersifat kritis dan menyeluruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Fenomena Munculnya Ustadz Instan di Masyarakat

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemunculan "ustadz instan" erat berkaitan dengan mekanisme ekonomi perhatian dan dinamika budaya populer yang mendominasi ruang digital. *Pertama*, karakteristik utama yang ditemukan adalah yang pembangunan otoritas melalui *personal branding* yang kuat dan emosionalisasi konten, bukan melalui presentasi, sanad keilmuan yang transparan. Mengacu pada konsep *impression management* Goffman, pada figur ini secara sengaja membentuk citra diri sebagai "teman", "pemberi motivasi", atau "solusioner", yang dekat dan mudah dijangkau, sehingga batas antara peran sebagai otoritas keagamaan dan sebagai selebritas menjadi semakin kabur. *Kedua*, secara konten, terjadi pendangkalan epistemologi yang masif. Konten keagamaan yang sejatinya rumit disederhanakan menjadi cuplikan audio visual pendek (*soundbite, quote*) tips praktis, atau ceramah yang mengedepankan retorika emosional dan unsur sensasi. Mereka umumnya mengetahui ayat atau hadits hanya sebagai potongan kutipan yang digunakan untuk menguatkan narasi populer, tanpa memahami konteks penurunan (*asbabun nuzul atau wurud*), perdebatan ulama yang terkait, maupun kemungkinan penafsiran lainnya.<sup>9</sup>

*Ketiga*, interaksi kedua fenomena ini diperparah oleh algoritma media sosial yang menciptakan ruang gema (*echo chamber*). Konten dari ustadz instan yang telah dikonsumsi akan terus direkomendasikan oleh platform, sehingga membatasi paparan generasi muda pada sumber dan perspektif keagamaan yang lebih beragam dan mendalam. Kondisi ini membentuk sebuah siklus yang saling menguatkan, di mana keterbatasan literasi mendorong audiens untuk memilih konten keagamaan yang serba instan, sementara paparan berkelanjutan terhadap konten tersebut justru semakin menghambat tumbuhnya literasi yang bersifat kritis.

---

<sup>9</sup> Jurnal Penelitian and Pendidikan Indonesia, 'ASBAB AN-NUZUL', 2.1 (2024), 367–77.

Hasil kajian menunjukkan adanya pola-pola khas yang berfungsi sekaligus sebagai penanda dan taktik komunikasi para ustadz instan dalam membangun legitimasi serta daya pengaruhnya. Dari sisi figur, mereka umumnya menampilkan personal branding yang dirancang secara cermat dan konsisten. Karakter ini tercermin dari beberapa aspek, yakni:

- 1) Penekanan pada visual yang menarik, mencakup penampilan fisik, gaya busana, dan setting konten yang selaras dengan estetika media sosial;
- 2) Kecakapan berkomunikasi secara populer melalui penggunaan bahasa sehari-hari, istilah gaul, humor, serta perumpamaan yang dekat dengan pengalaman generasi muda perkotaan, sambil meminimalkan penggunaan istilah keilmuan Islam yang formal; dan
- 3) Penguatan narasi personal yang dipersonalisasi, seperti kisah perubahan hidup, perjuangan individu, atau keberhasilan duniawi yang dikaitkan dengan pengalaman agama secara praktis.

Dari aspek strategi konten, para ustadz instan cenderung menerapkan pola produksi yang mengikuti logika algoritmik platform digital. Pola tersebut meliputi:

1. Pengutamaan isu-isu aktual dan viral dibandingkan pendalaman materi keagamaan yang sistematis;
2. Pengemasan pesan keagamaan secara emosional, baik melalui motivasi maupun ketakutan, guna meningkatkan interaksi audiens; serta
3. Penggunaan format konten mikro dan berseri, seperti video pendek berdurasi singkat, utas media sosial, atau rangkaian reels yang mudah diakses, dikonsumsi, dan dibagikan.

Sementara itu, dari strategi interaksi, mereka secara intens memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membangun kesan kedekatan dan keterjangkauan. Praktik seperti membalas komentar, menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung, serta penggunaan fitur interaktif lainnya mendorong terbentuknya relasi parasosial yang memperkuat persepsi pengikut akan adanya akses langsung kepada figur yang dipandang sebagai "otoritas", meskipun tanpa dukungan mekanisme validasi keilmuan yang mapan. Keseluruhan kombinasi karakteristik dan strategi ini mencerminkan konstruksi otoritas keagamaan baru yang efektif dalam ekosistem media digital, namun sekaligus

menimbulkan persoalan kritis terkait fondasi epistemologis pesan-pesan keagamaan yang diproduksi.<sup>10</sup>

Muncul dan berkembangnya “ustadz influencer” secara cepat tidak terjadi secara terpisah, melainkan merupakan hasil pertemuan berbagai faktor struktural dan kultural yang saling berkaitan. *Pertama*, faktor teknologi dan platformisasi memainkan peran paling krusial. Akses yang semakin mudah dalam memproduksi dan menyebarluaskan konten buatan pengguna, bersama dengan mekanisme algoritma yang mengutamakan viralitas, telah membuka ruang dakwah secara lebih luas sekaligus mengubahnya menjadi komoditas.<sup>11</sup> Platform seperti TikTok dan Instagram Reels dengan format video pendeknya secara intrinsik mendisrupsi bentuk ceramah konvensional, memaksa konten keagamaan untuk beradaptasi menjadi hiburan yang ringkas dan menarik perhatian dalam hitungan detik. *Kedua*, muncul kebutuhan pasar yang signifikan dari kalangan generasi muda Muslim perkotaan. Kelompok ini sering mengalami kegamangan identitas di tengah modernitas dan mencari pedoman agama yang praktis, relevan dengan konteks hidup mereka, dan mudah diakses tanpa harus masuk ke ruang-ruang keagamaan formal yang dianggap kaku. Melalui strategi komunikasi yang mereka terapkan, para ustadz influencer berhasil mengisi ceruk kebutuhan tersebut secara efektif. *Ketiga*, faktor otoritas keagamaan tradisional turut menyuburkan fenomena ini. Saat institusi keagamaan yang mapan dipersepsikan kurang sigap menanggapi persoalan kekinian atau terasa tidak dekat dengan realitas sehari-hari, otoritas keagamaan alternatif yang lebih adaptif dan mudah dijangkau pun cenderung cepat diterima. *Keempat*, aspek ekonomi kreatif dan industri halal memberikan insentif material.

Tingkat popularitas yang tinggi bisa dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan finansial melalui endorsement, penjualan produk, program kursus berbayar, atau sumbangan dari pengikut, sehingga menjadikan aktivitas dakwah digital sebagai sebuah profesi yang menguntungkan secara ekonomis. Konvergensi faktor-faktor ini menciptakan ekosistem yang ideal bagi tumbuhnya ustadz influencer, di mana otoritas

---

<sup>10</sup> Terhadap Transformasi, Pengetahuan Di, and Dunia Modern, ‘Indonesian Journal of Science, Filsafat Ilmu Dalam Era Digital: Analisis Epistemologis Dan Etis’, 2.3 (2025), 254–60.

<sup>11</sup> Rahma Melati Amir and others, ‘Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025’, 7.1 (2025), 70–85.

keagamaan tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kedalaman ilmu, tetapi oleh kemampuan dalam memadukan pesan agama dengan logika pasar perhatian digital.

## **B. Telaah Kasus Terkini atas Dua Figur Berpengaruh**

Untuk memberikan ilustrasi konkret dari pola yang telah diuraikan, penelitian ini menganalisis dua contoh kasus aktual “ustadz influencer” dengan pengikut jutaan dan pendekatan yang berbeda namun sama-sama representatif. Kasus pertama adalah Ustadz Hanan Attaki, pendiri komunitas Pemuda Hijrah. Kajian atas konten yang disajikan di Instagram dan YouTube memperlihatkan bahwa kekuatan utamanya terletak pada kemampuan bertutur naratif serta pembedaan ajaran agama sebagai pedoman hidup yang dekat, hangat, dan relevan bagi generasi muda perkotaan.<sup>12</sup> Konten seperti seri “Kultum” (Kuliah Tujuh Menit) kerap mengangkat tema seputar kecemasan eksistensial, pencarian jati diri, dan hubungan sosial dengan gaya bahasa populer dan analogi kontemporer. Walaupun menghadirkan nuansa yang lebih komunikatif dan moderat, telaah kritis menunjukkan bahwa konten yang disajikan tetap terikat pada format singkat sehingga tidak memberi ruang bagi penguraian dalil secara mendalam, pembahasan perbedaan pandangan ulama (*khilafiyah*), maupun penjelasan konteks historisnya. Pesan agama cenderung disajikan sebagai solusi personal yang inspiratif ketimbang sebagai sebuah disiplin ilmu yang perlu dikaji secara sistematis.

Kasus berikutnya adalah Ustadz Felix Siauw, seorang muallaf sekaligus penulis yang memiliki aktivitas tinggi di berbagai platform media. Kontennya sering kali memiliki karakter advokasi ideologis yang kuat, dengan fokus pada penanaman identitas sebagai Muslim yang kaffah dan penerapan syariat dalam kehidupan publik. Tidak seperti pendekatan yang bersifat motivasional, konten yang disampaikan Ustadz Felix Siauw lebih menonjolkan sikap tegas, bernuansa doktrinal, serta berlandaskan kerangka ideologis.<sup>13</sup> Analisis terhadap narasi-narasi populernya menunjukkan penggunaan framing dikotomis (seperti Islam vs sekuler, halal vs haram secara mutlak) yang sangat efektif membangun pemahaman yang jelas namun sering kali menyederhanakan realitas sosial-politik yang kompleks. Pendekatan komunikasinya yang sistematis dan persuasif

---

<sup>12</sup> Try Rejeki and others, ‘Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z’, 2.2 (2024), 39–47.

<sup>13</sup> Kristalia Sabita Rasadi and others, ‘Yang Signifikan Dalam Beberapa Tahun Terakhir . Indonesia Sebagai Negara Dengan Diharapkan Dapat Memberikan Gambaran Tentang Bagaimana Masyarakat Menanggapi Komunikasi Keagamaan Yang Lebih Inklusif Dan Relevan DiEra Digital.’, 2025, 20–28.

mampu menciptakan tingkat loyalitas yang kuat di antara para pengikutnya. Namun, pendekatan ini juga menuai kritik karena berpotensi mengarah pada pemikiran yang eksklusif dan kurang memberikan ruang pada keragaman interpretasi dalam khazanah Islam itu sendiri.

Dua contoh kasus ini dengan jelas menegaskan temuan teoretis penelitian, bahwa keaslian dan otoritas lebih banyak dikonstruksi melalui penguasaan media dan narasi, alih-alih melalui penampilan sanad keilmuan yang terbuka dan dapat ditelusuri. Baik Ustadz Hanan Attaki dengan pendekatan personal-naratif maupun Ustadz Felix Siauw dengan pendekatan ideologis-doktriner, sama-sama berhasil memanfaatkan logika media digital untuk membangun pengaruh masif. Namun demikian, keduanya juga berperan dalam menguatkan pola konsumsi keagamaan yang serba cepat dan terpecah-pecah, di mana pemahaman audiens lebih banyak dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan figur serta kemasan pesan, dibandingkan pendalaman terhadap sumber rujukan dan metodologi keilmuan Islam.

### **C. Relasi Timbal Balik yang Sirkular, Algoritma, Komodifikasi, dan Produksi Kebutuhan terhadap fenomena Ustadz Instan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara fenomena ustadz instan dan krisis literasi keagamaan tidak dapat dipahami sebagai hubungan kausal yang sederhana dan satu arah, melainkan sebagai hubungan timbal balik yang bersifat sirkular serta saling memperkuat. Di satu sisi, lemahnya literasi keagamaan membuka ruang kebutuhan di kalangan generasi muda, berupa pencarian panduan religius yang praktis, cepat, dan relevan dengan realitas kehidupan modern, yang belum sepenuhnya mampu dipenuhi oleh otoritas keagamaan konvensional. Di sisi lain, ustadz instan hadir sebagai aktor yang paling adaptif dalam menjawab kebutuhan tersebut, dengan menyediakan materi keagamaan yang telah disederhanakan, dikemas secara atraktif, dan disalurkan melalui media yang paling dekat dengan keseharian audiens. Akibatnya, krisis literasi justru menjadi medium yang kondusif bagi berkembangnya ustadz instan, sementara keberadaan dan strategi komunikasi mereka secara bersamaan turut memperlambat penguatan literasi kritis dengan menormalisasi pola pemahaman agama yang parsial, emosional, dan berpusat pada figur sebagai sesuatu yang memadai dan wajar.

Relasi timbal balik ini semakin dipertegas oleh tiga mekanisme utama yang bekerja dalam ekosistem digital. *Pertama*, mekanisme algoritmik pada platform media sosial. Algoritma cenderung memprioritaskan dan merekomendasikan konten yang serupa dengan riwayat konsumsi pengguna, sehingga membentuk ruang gema (*echo chamber*) atau gelembung saring (*filter bubble*) dalam ranah keagamaan. Seorang pengguna muda yang semula mengakses konten bermuatan motivasional akan terus menerima sajian konten sejenis dari figur-figur tertentu, yang secara bertahap membangun persepsi bahwa representasi tersebut merupakan gambaran Islam yang menyeluruh. *Kedua*, proses komodifikasi pengetahuan keagamaan. Dalam kerangka ekonomi perhatian, ajaran agama diperlakukan sebagai komoditas yang harus berkompetisi untuk meraih perhatian dan keterlibatan audiens. Kondisi ini mendorong para produsen konten keagamaan termasuk "ustadz instan" untuk secara konsisten menghasilkan materi yang mudah diklik dan berpotensi viral, kerap kali dengan mengorbankan kedalaman substansi, keragaman perspektif, dan ketepatan ilmiah. Akibatnya, generasi muda sebagai konsumen terbiasa mengonsumsi agama dalam bentuk yang serba instan.<sup>14</sup>

*Ketiga*, produksi kebutuhan baru. Ustadz instan tidak sekadar merespons kebutuhan yang telah ada, tetapi juga secara aktif membangun kebutuhan baru melalui narasi tentang problematika kehidupan modern, sekaligus menawarkan solusi keagamaan yang cepat dan praktis. Pola ini menumbuhkan ketergantungan audiens, yang merasa terus memerlukan bimbingan dari figur tertentu alih-alih mengembangkan pemahaman secara mandiri.

#### **D. Upaya Mengatasi Krisis Literasi Keagamaan Generasi Muda**

Krisis literasi keagamaan ini tidak hanya berhenti pada ranah kognitif individu, tetapi juga memunculkan konsekuensi sosial-keagamaan yang konkret. *Pertama*, muncul tingkat kerentanan yang tinggi terhadap narasi keagamaan yang eksklusif dan menyederhanakan persoalan. Informan dengan tingkat literasi yang rendah cenderung lebih mudah menerima klaim-klaim absolut dan bernada menghakimi terhadap kelompok lain, karena keterbatasan bekal keilmuan untuk memahami kompleksitas serta keragaman tradisi Islam. *Kedua*, terjadi pergeseran otoritas yang mendasar dari institusi

---

<sup>14</sup> Faisol Hakim and Harapandi Dahri, 'Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam', *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5.1 (2025), 187–206 <<https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>>.

keagamaan menuju figur personal.<sup>15</sup> Otoritas agama tidak lagi ditentukan oleh ukuran-ukuran klasik seperti penguasaan kitab kuning atau legitimasi ulama mapan melalui sanad, melainkan oleh keberhasilan membangun citra diri dan pengaruh di ruang digital. Akibatnya, kebenaran keagamaan menjadi semakin lentur dan bergantung pada tingkat popularitas serta daya persuasi seorang figur. Temuan kualitatif ini menegaskan bahwa krisis literasi keagamaan menjadi pintu masuk bagi perubahan signifikan dalam cara generasi muda memahami, menjalankan, dan memaknai agama di era digital.

Bertolak dari telaah mengenai hubungan simbiotik antara fenomena ustadz instan dan krisis literasi keagamaan, penanganan persoalan ini menuntut strategi yang komprehensif, proaktif, dan bersifat konstruktif melalui berbagai jalur. *Pertama*, diperlukan penguatan literasi ganda secara luas, yang mengintegrasikan literasi keagamaan kritis dengan literasi digital kritis. Literasi keagamaan kritis diarahkan untuk membekali generasi muda dengan kompetensi dasar dalam kajian keislaman, seperti kemampuan memahami teks keagamaan secara kontekstual (*asbabun nuzul atau wurud*), mengenali kerangka metodologis penafsiran (*manhaj*), serta memahami keragaman pandangan ulama.<sup>16</sup> Adapun literasi digital kritis difokuskan pada kecakapan membaca dan menilai ekosistem media sosial secara reflektif, termasuk kesadaran terhadap bias algoritmik, verifikasi kredibilitas sumber daring, serta pembacaan kritis atas strategi persuasi dalam konten digital.

*Kedua*, institusi pendidikan formal seperti sekolah, pesantren, dan perguruan tinggi serta lembaga nonformal, termasuk majelis taklim dan organisasi keagamaan, perlu melakukan pembaruan otoritas keilmuan dengan memanfaatkan medium dan pendekatan yang relevan dengan perkembangan zaman tanpa mengorbankan kualitas keilmuan. Langkah ini dapat diwujudkan melalui keterlibatan ulama dan akademisi yang memiliki kompetensi untuk memproduksi konten alternatif yang menarik dan dialogis, namun tetap berlandaskan integritas ilmiah, sekaligus menyediakan ruang diskusi kritis bagi generasi muda. *Ketiga*, diperlukan upaya regulasi mandiri [self-regulation] dari

---

<sup>15</sup> Jurnal Keislaman, 'KONTEKSTUALISASI HADIS DALAM ERA DIGITAL: RETORIKA DAN OTORITAS KEAGAMAAN INFLUENCER DAKWAH DI MEDIA SOSIAL Mukhammad Alfani Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Email: Alfaniafa853@gmail.Com Latifah Anwar Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Email: Latifah.Anwar@uinsby.Ac.Id Abstract Keywords: Hadith; Social Media; Da' Wah Influencers; Rhetoric; Authority. Abstrak Kata Kunci: Hadis; Media Sosial; Influencer Dakwah; Retorika; Otoritas.', 18.2 (2024).

<sup>16</sup> Terhadap Asbab Al-wurud, 'Aspek Kontekstualisasi Dalam Pemahaman Hadits: Kajian Literatur Terhadap Asbab Al-Wurud', 04.01 (2025), 75–84.

platform digital maupun komunitas keagamaan untuk mendorong transparansi keilmuan, misalnya melalui pemberian penanda verifikasi bagi kreator konten yang mampu menunjukkan rujukan yang jelas atau latar belakang pendidikan keislaman yang memadai.<sup>17</sup> Melalui strategi tersebut, diharapkan generasi muda tidak lagi berposisi semata sebagai konsumen pasif, melainkan berkembang menjadi subjek yang sadar, kritis, dan berdaya dalam membangun pemahaman keagamaan mereka di tengah dinamika era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kemunculan ustadz instan dan krisis literasi keagamaan di kalangan generasi muda merupakan fenomena yang saling berkaitan erat dalam konteks keberagaman Indonesia pada era digital. *Pertama*, hadirnya "ustadz instan" yakni figur keagamaan yang membangun legitimasi melalui popularitas di ruang digital, pengelolaan personal branding, serta kecakapan memanfaatkan strategi komunikasi media sosial tidak terlepas dari pengaruh ekonomi perhatian dan sistem algoritmik platform yang mengedepankan konten viral, emosional, dan serba cepat. *Kedua*, pada saat yang sama, generasi muda menghadapi persoalan literasi keagamaan yang serius, yang tercermin dalam pemahaman agama yang terpecah-pecah, pola konsumsi konten yang pasif dan dikendalikan algoritma, serta keterbatasan kemampuan dalam menilai kredibilitas sumber dan memahami konteks ajaran. *Ketiga*, kedua fenomena tersebut membentuk hubungan timbal balik yang saling menguatkan: rendahnya literasi mendorong kebutuhan akan panduan keagamaan yang praktis dan mudah diakses, sementara dominasi konten ustadz instan justru menegaskan dan mempertahankan pola pemahaman agama yang dangkal, sehingga menghambat tumbuhnya literasi keagamaan yang reflektif dan kritis.

Dampak dari relasi sirkular ini tidak hanya dirasakan pada ranah individual, tetapi juga membawa konsekuensi sosial-keagamaan yang signifikan. Terjadi peralihan otoritas dari institusi dan tradisi keilmuan berbasis sanad menuju figur personal yang bertumpu pada popularitas digital. Pergeseran ini berisiko menyederhanakan pemahaman agama,

---

<sup>17</sup> Kana Afanin Ridha, 'Konten Religi Tanpa Verifikasi: Tantangan Literasi Hadits Di Era Platform Digital Dalam Perspektif Ulumul Hadis Unverified Religious Content: Challenges of Hadith Literacy in the Era of Digital Platforms from the Perspective of Ulumul Hadith', 2.2 (2025), 286–94.

meningkatkan keterpaparan terhadap narasi yang ekstrem dan reduksionis, serta melemahkan tradisi keilmuan Islam yang menekankan kedalaman analisis dan ketepatan metodologis. Oleh sebab itu, penanganan persoalan ini menuntut strategi yang menyeluruh dengan menitikberatkan pada penguatan literasi ganda meliputi literasi keagamaan kritis dan literasi digital kritis bagi generasi muda, disertai kolaborasi berbagai pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem konten keagamaan digital yang lebih sehat, akuntabel, dan berlandaskan integritas ilmiah. Dengan pendekatan tersebut, generasi muda diharapkan mampu berperan sebagai subjek yang otonom, kritis, dan berdaya dalam memahami serta mempraktikkan agama di tengah dinamika disrupsi digital, tanpa terperangkap dalam dominasi otoritas instan dan krisis literasi yang dapat mengancam keberlanjutan Islam yang moderat dan substantif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Idwar Jumhadi and others, 'STRATEGI DAKWAH BERBASIS MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN', 6.3, 343–50.
- Nilal Muna Fatmawati and others, 'Membangun Budaya Literasi Baca Tulis Berbasis Iman Kepada Kitab Al - Qur'an Menuju Era Revolusi 5. 0', 2025.
- Syukur Kholil, 'Stimulus Kultivasi Pada Media Sosial Dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z Abstrak', 6.1 (2025), 719–28.
- Eko Wahyudi, Dina Nakita, and Septyan Dwi Nuryanto, 'Jurnalisme Dakwah Di Media Online (Framing Rubrik Feature', 3.2 (2021), 107–20.
- Fiansi Dwi Arista and others, 'Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z', Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2.3 (2025), 2025  
<<https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>>.
- On X Platform, 'Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT Di Media Sosial X Fan Campaign of The Boycott Against TheStarbucks X NCT Collaboration OnX Platform', 6.3 (2025), 287–304.

- Miftahul Jannah and others, 'Media Sosial Dan Pembentukan Religiusitas Generasi Z Meta- Analisis', AN-NUR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 1.1 (2025), 20–40.
- Alwazir Abdusshomad, "Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia," 2024, 63–75.
- Jurnal Penelitian and Pendidikan Indonesia, 'ASBAB AN-NUZUL', 2.1 (2024), 367–77.
- Terhadap Transformasi, Pengetahuan Di, and Dunia Modern, 'Indonesian Journal of Science, Filsafat Ilmu Dalam Era Digital: Analisis Epistemologis Dan Etis', 2.3 (2025), 254–60.
- Rahma Melati Amir and others, 'Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025', 7.1 (2025), 70–85.
- Try Rejeki and others, 'Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z', 2.2 (2024), 39–47.
- Kristalia Sabita Rasadi and others, 'Yang Signifikan Dalam Beberapa Tahun Terakhir. Indonesia Sebagai Negara Dengan Diharapkan Dapat Memberikan Gambaran Tentang Bagaimana Masyarakat Menanggapi Komunikasi Keagamaan Yang Lebih Inklusif Dan Relevan Di Era Digital.', 2025, 20–28.
- Jurnal Keislaman, 'KONTEKSTUALISASI HADIS DALAM ERA DIGITAL: RETORIKA DAN OTORITAS KEAGAMAAN INFLUENCER DAKWAH DI MEDIA SOSIAL Mukhammad Alfani Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Email: Alfaniafa853@gmail.Com Latifah Anwar Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Email: Latifah.Anwar@uinsby.Ac.Id Abstract Keywords: Hadith; Social Media; Da' Wah Influencers; Rhetoric; Authority. Abstrak Kata Kunci: Hadis; Media Sosial; Influencer Dakwah; Retorika; Otoritas.', 18.2 (2024).
- Faisol Hakim and Harapandi Dahri, 'Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam', Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 5.1 (2025), 187–206 <<https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>>.
- Terhadap Asbab Al-wurud, 'Aspek Kontekstualisasi Dalam Pemahaman Hadits: Kajian Literatur Terhadap Asbab Al-Wurud', 04.01 (2025), 75–84.

Kana Afanin Ridha, 'Konten Religi Tanpa Verifikasi: Tantangan Literasi Hadits Di Era Platform Digital Dalam Perspektif Ulumul Hadis Unverified Religious Content: Challenges of Hadith Literacy in the Era of Digital Platforms from the Perspective of Ulumul Hadith', 2.2 (2025), 286-94.