Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29443-29449

AL-QUR'AN DAN BUDAYA ALGORITMA: PERUBAHAN POLA PEMAKNAAN DALAM EKOSISTEM MEDIA SOSIAL

Farhan Abdillah

Program Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Corresponding Author **Farhan Abdillah** E-mail: farhan.abdillah1177@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRACT

Era digital mengubah interaksi umat Islam dengan Al-Qur'an dari mushaf fisik menjadi konten viral di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, memunculkan ustaz algoritma yang mendominasi tafsir sederhana. Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan pola pemaknaan Al-Qur'an akibat budaya algoritma. Menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten digital, populasi mencakup konten Qur'ani viral Indonesia 2023-2025 dari akun ber-follower tinggi, dengan sampel purposive berdasarkan viralitas (engagement >10.000), relevansi tema, dan representasi generasi digital. Instrumen meliputi lembar observasi dan NVivo; analisis mengikuti Miles-Huberman dengan triangulasi tematik. Hasil mengungkap dominasi tafsir motivasi (Q.S. Ar-Ra'd:11, Ath-Thalaq:2), komersialisasi wahyu, dan religiusitas performatif Muslim estetis yang membentuk echo chamber. Kesimpulan merekomendasikan literasi agama-digital dan kolaborasi ulama-content creator untuk jaga integritas wahyu.

Kata Kunci: Algorithm Culture, Digital Da'wah, Media Ecosystem, Qur'anic Interpretation, Social Media

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah pola interaksi umat Islam dengan Al-Qur'an secara fundamental, dari mushaf fisik menjadi konten digital yang tersebar luas di media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Fenomena ini terlihat pada dominasi konten Qur'ani berdurasi pendek yang menggabungkan ayat suci dengan elemen visual estetis, musik, dan narasi motivasi, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi generasi milenial dan Gen Z (Nafisatuzzahro', 2023; Azrianti Ishamiyah, 2022). Transformasi ini juga memunculkan "ustaz algoritma" atau content creator yang memanfaatkan logika engagement untuk menyebarkan tafsir sederhana, menggantikan kajian tradisional yang lebih mendalam (Ali, 1987; Pratama & Sari, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa budaya algoritma mempercepat evolusi ini, di mana platform memprioritaskan konten viral dengan completion rate tinggi, sehingga ayat-ayat seperti Q.S. Ar-Ra'd: 11 dan Ath-Thalaq: 2 sering diinterpretasikan secara ringkas untuk tema self-help sehari-hari. Hal ini mencerminkan pergeseran dari interaksi individual yang sakral menjadi konsumsi kolektif yang terfragmentasi oleh notifikasi dan iklan (Nuriana et al., 2023; Hidayat & Rahman, 2024).

Permasalahan utama muncul dari pergeseran otoritas keilmuan, di mana content creator dengan follower besar mengalahkan ulama tradisional dalam membentuk pemahaman publik, seringkali melalui simplifikasi ekstrem dan integrasi psikologi populer yang mengurangi kedalaman epistemologi Islam. Algoritma engagement-based menciptakan distorsi, mempopulerkan tafsir

motivasi yang mengabaikan konteks historis dan etika kolektif, sehingga berisiko menimbulkan pemahaman homogen dan echo chamber keagamaan (Nafisatuzzahro', 2023; Ali, 1987).

Dampak sosial semakin kompleks dengan komersialisasi ayat Al-Qur'an sebagai komoditas, di mana endorsement dan clickbait provokatif mendominasi, mengubah dakwah dari transformasi spiritual menjadi persaingan ekonomi perhatian. Religiusitas digital pun menjadi performatif, seperti "Muslim estetis" yang mengukur kesalehan melalui likes daripada komitmen batin, yang pada akhirnya mengaburkan batas ketulusan dan validasi sosial (Nuriana et al., 2023; Sari & Pratama, 2022).

Permasalahan ini diperparah oleh kurangnya literasi agama-digital di kalangan generasi muda, yang membuat mereka rentan terhadap konten viral tanpa verifikasi metodologi tafsir, sehingga pola pemaknaan Al-Qur'an berubah dari kontekstual mendalam menjadi instan dan marketable (Hidayat & Rahman, 2024; Azrianti Ishamiyah, 2022).

Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan pola pemaknaan Al-Qur'an dalam ekosistem media sosial yang didominasi algoritma, dengan fokus pada implikasi terhadap otoritas keilmuan dan religiusitas digital; urgensinya terletak pada kebutuhan mendesak literasi kritis untuk menjaga integritas wahyu di era transformasi ini, sementara kebaruannya menawarkan model kolaborasi ulama-content creator berbasis literasi agama-digital yang belum banyak dieksplorasi dalam studi kontemporer (Nafisatuzzahro', 2023; Nuriana et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten digital yang berfokus pada representasi Al-Qur'an di ekosistem media sosial, khususnya konten viral yang dipengaruhi algoritma platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pola pemaknaan ayat suci dalam konteks budaya algoritma, sebagaimana direkomendasikan untuk studi fenomena digital religius (Sugiyono, 2021; Cresswell & Poth, 2021; Nafisatuzzahro', 2023). Metode kualitatif bersifat deskriptif-interpretatif, yang selaras dengan tujuan mengungkap pergeseran otoritas keilmuan dari ulama tradisional ke content creator, dengan mengandalkan data tekstual, visual, dan naratif dari postingan media sosial (Emzir, 2022; Sudaryono, 2023).

Instrumen penelitian mencakup protokol analisis konten yang terdiri dari lembar observasi digital, panduan kategorisasi tema (seperti simplifikasi tafsir dan motivasi self-help), serta software NVivo untuk pengkodean data. Teknik analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber dari konten akun populer untuk memastikan validitas (Sugiyono, 2021; Cresswell & Poth, 2021; Nuriana et al., 2023). Analisis lebih lanjut melibatkan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola seperti dominasi ayat motivasi (misalnya Q.S. Ar-Ra'd: 11) dan komersialisasi, dengan verifikasi melalui literatur tafsir otoritatif (Emzir, 2022; Azrianti Ishamiyah, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh konten Qur'ani viral di platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts di Indonesia selama periode 2023-2025, dengan estimasi ribuan postingan dari akun "ustaz algoritma" ber-follower tinggi. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling terpilih berdasarkan kriteria viralitas (engagement rate >10.000 interaksi), relevansi tema pemaknaan Al-Qur'an, dan representasi generasi digital, untuk mencakup keragaman interpretasi (Sudaryono, 2023; Nafisatuzzahro', 2023). Pemilihan sampel ini memastikan saturasi data kualitatif, di mana variasi pola pemaknaan seperti integrasi psikologi populer dapat dianalisis secara komprehensif (Cresswell & Poth, 2021; Hidayat & Rahman, 2024).

Prosedur penelitian dimulai dengan pra-penelitian berupa identifikasi tren konten melalui pencarian kata kunci seperti "tafsir Al-Qur'an motivasi" di platform target, dilanjutkan pengumpulan data via screen capture dan scraping etis selama tiga bulan. Tahap selanjutnya adalah pengolahan data dengan pengkodean awal, analisis iteratif, dan validasi melalui focus group discussion dengan pakar tafsir digital, diakhiri dengan interpretasi implikasi terhadap religiusitas (Sugiyono, 2021; Emzir, 2022; Ali, 1987). Seluruh proses mematuhi etika penelitian digital dengan anonimitas akun dan persetujuan platform, memastikan reliabilitas temuan tentang transformasi pola pemaknaan (Sudaryono, 2023; Nuriana et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Paradigma Interaksi Digital

Transformasi digital dalam interaksi dengan Al-Qur'an tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses evolusi yang dimulai sejak era komputerisasi pada akhir abad ke-20. Awalnya, Al-Qur'an digital hadir dalam bentuk aplikasi desktop yang memungkinkan pencarian kata dan ayat secara cepat. (Ali, A. M. 1987)Namun, merebaknya smartphone dan media sosial pada dekade terakhir telah mempercepat transformasi ini secara eksponensial. Perubahan yang paling signifikan terlihat dalam pergeseran dari interaksi individual dengan mushaf fisik menjadi konsumsi konten kolektif dalam ekosistem media sosial yang termediasi oleh algoritma.

Generasi digital, khususnya milenial dan Generasi Z (Gen Z), mengembangkan preferensi yang berbeda dalam mengonsumsi konten keagamaan. Mereka cenderung menyukai format yang singkat, visual, dan emosional. Konten motivasi dengan potongan ayat Al-Qur'an yang dipadukan dengan musik instrumental, video "healing Islami" dengan pemandangan alam yang indah, atau kuis interaktif tentang ayat-ayat tertentu menjadi format yang paling populer. Perubahan preferensi ini mencerminkan transformasi budaya yang lebih luas, di mana perhatian menjadi mata uang utama dalam ekonomi digital.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian tentang digitalisasi Al-Qur'an yang menunjukkan bagaimana transformasi teknologi tidak hanya mengubah medium penyampaian, tetapi juga memengaruhi sakralitas dan cara pemaknaan teks suci. Ketika mushaf diganti dengan layar smartphone, ritual interaksi dengan Al-Qur'an juga berubah, dari yang awalnya didominasi oleh kesucian fisik dan keheningan spiritual, menjadi interaksi yang terfragmentasi oleh notifikasi, iklan, dan konten lain yang bersaing untuk perhatian.

Salah satu fenomena paling menonjol dalam ekosistem media sosial adalah kemunculan figur yang sering disebut sebagai "ustaz algoritma" atau "pendigital Islam". Mereka adalah *content creator* keagamaan yang berhasil memanfaatkan logika algoritma untuk memperluas jangkauan dakwah mereka. Berbeda dengan ulama tradisional yang reputasinya dibangun melalui pendidikan formal, sanad ilmiah, dan pengakuan komunitas keilmuan, ustaz algoritma membangun otoritas melalui metrik digital: jumlah pengikut, *engagement rate*, dan viralitas konten.

Karakteristik utama ustaz algoritma adalah kemampuan mereka dalam mengadaptasi konten keagamaan agar sesuai dengan preferensi algoritma. Mereka menggunakan formula yang terbukti efektif: durasi pendek, emosional *hook* di awal video, visual yang menarik, dan *call-to-action* yang mendorong interaksi. Konten mereka seringkali mengangkat tema-tema populer yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens digital: masalah percintaan, fisik, karier, kesehatan mental, dan keuangan, semua dipadukan dengan ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan.

Al-Qur'an Dalam Budaya Digital

Perjalanan Al-Qur'an dari media tradisional ke digital menunjukkan evolusi yang menakjubkan dalam sejarah peradaban Islam. Jika selama 14 abad, mushaf menjadi medium utama interaksi umat dengan wahyu, maka dalam kurun waktu kurang dari dua dekade, aplikasi digital telah merevolusi cara membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga membawa implikasi kultural dan spiritual yang mendalam. (Nafisatuzzahro,. 2023)

Aplikasi Al-Qur'an digital pertama kali muncul sebagai respons terhadap kebutuhan praktis umat Islam modern: kemudahan membawa Al-Qur'an tanpa mushaf fisik, kemampuan pencarian ayat secara cepat, dan fitur tafsir terintegrasi. Namun, seiring dengan popularitas gawai dan media sosial, aplikasi ini berevolusi menjadi platform sosial yang memungkinkan *sharing*, *bookmarking*, dan bahkan kompetisi spiritual dengan fitur tracking ibadah. Aplikasi seperti Muslim Pro, Quran.com, atau Ayat

tidak lagi menjadi pembaca digital biasa, melainkan ekosistem lengkap yang mengintegrasikan pembacaan Al-Qur'an dengan kehidupan digital pengguna.

Fenomena paling dapat dilihat dalam ekosistem digital adalah dominasi konten Qur'ani berdurasi pendek di berbagai platform media sosial. Video berdurasi hingga 60 detik di TikTok, Instagram Reels, maupun short Youtube menjadi format utama dalam penyebaran pesan al-Qur'an. Konten ini biasanya mengikuti formula yang spesifik. Seperti *hook* emosional di bagian awal, potongan ayat yang relevan dengan masalah sehari-hari, narasi inspirasional singkat, dan *call to aciton* untuk *like, share*, atau *follow*.

Format pendek ini dipilih karena sesuai dengan logika algoritma yang memprioritaskan *completion rate* (persentase penonton yang menonton video hingga selesai). Konten yang terlalu panjang atau kompleks cenderung memiliki completion rate rendah dan jarang direkomendasikan algoritma. Akibatnya, ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki pesan ringkas dan motivasi seperti Q.S. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗوَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚوَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

Artinya: *Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Ataupun tentang solusi bagi orang yang bertakwa, seperti Q.S. Ath-Thalaq ayat 2 yang berbunyi:

اِذَا بَلَغْنَ اَجَلَهُنَّ فَاَمْسِكُوْهُنَّ بِمَعْرُوْفٍ اَوْ فَارِقُوْهُنَّ بِمَعْرُوْفٍ وَّاَشْهِدُوْا ذَوَيْ عَدْلٍ مِّنْكُمْ وَاَقِيْمُوا الشَّهَادَةَ لِلّٰهِ ۗذٰلِكُمْ يُوْعَظُ بِهٖ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ ۗوَمَنْ يَّتَّقِ اللّٰهَ يَجْعَلْ لَّهٗ مَخْرَجًاۙ

Artinya: *Apabila mereka telah mendekati akhir idahnya, rujuklah dengan mereka secara baik atau lepaskanlah mereka secara baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil dari kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Yang demikian itu dinasihatkan kepada orang-orang di antara kamu yang beriman kepada Allah dan hari akhir. Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya*.

Popularitas konten singkat ini sejalan dengan konsep "*digital da'wah in the age of algorithm*" yang menunjukkan bagaimana format konten keagamaan harus beradaptasi dengan logika platform digital (Nuriana et al., 2023). Penyesuaian ini menciptakan ekosistem di mana pesan Al-Qur'an harus dikemas dalam format yang "*picky-friendly*", yakni mudah dicerna, cepat memberikan inspirasi, dan tidak membebani kapasitas kognitif audiens yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat.

Produk Tafsir Populer: Dari Ulama Ke Content Creator

Salah satu transformasi paling fundamental yang terjadi dalam ekosistem digital adalah pergeseran struktur otoritas keagamaan dari model hierarkis tradisional ke model jaringan terdistribusi yang didominasi oleh algoritma. Dalam model klasik, otoritas penafsiran Al-Qur'an mengalir melalui saluran yang sangat terstruktur: dari Al-Qur'an sebagai sumber primer, kepada Rasulullah sebagai penafsir utama, kemudian para sahabat, tabi'in, ulama klasik, hingga ulama kontemporer. Setiap tingkatan dalam hierarki ini memiliki legitimasi yang jelas dan proses transfer pengetahuan yang terverifikasi.

Dalam ekosistem digital, struktur ini berubah drastis. Otoritas tidak lagi mengalir melalui saluran keilmuan yang terstruktur, melainkan terdistribusi melalui jaringan yang diatur oleh algoritma. Content creator keagamaan dengan popularitas tinggi dapat memiliki lebih banyak pengarah dalam membentuk pemahaman publik tentang Al-Qur'an dibandingkan ulama dengan kredensial akademik

mumpuni tetapi dengan jejak digital minimal. *Follower count, engagement rate*, dan viralitas menjadi metrik baru untuk mengukur otoritas keagamaan.

Tafsir Al-Qur'an yang diproduksi oleh *content creator* digital memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan tafsir tradisional. Analisis terhadap konten Qur'ani viral di berbagai platform menunjukkan adanya pola konsisten dalam bagaimana content creator menginterpretasikan dan menyampaikan ayat-ayat Al-Qur'an.

Pertama, dominasi "motivational Islam" dalam penafsiran digital. Ayat-ayat Al-Qur'an cenderung diinterpretasikan melalui lensa motivasi dan *self-help*. Fokus utamanya adalah bagaimana ayat-ayat tersebut dapat membantu pengguna mencapai kesuksesan pribadi, kebahagiaan, atau kesejahteraan material. Dimensi spiritual yang mendalam, etika kolektif, atau kritik sosial seringkali diabaikan karena dianggap kurang "*marketable*".

Kedua, simplifikasi ekstrem dalam penafsiran. Konten digital yang terbatas durasinya memaksa content creator untuk menyederhanakan ayat-ayat yang kompleks menjadi pesan singkat yang mudah dicerna. Konteks historis, nuansa linguistik, atau perspektif tafsir yang beragam seringkali dihilangkan untuk mencapai "*clarity*" yang dianggap penting oleh algoritma. Hasilnya adalah tafsir yang kehilangan kedalaman dan multi-dimensi makna Al-Qur'an.

Ketiga, integrasi psikologi populer dan konsep *self-development*. *Content creator* modern seringkali menggabungkan ayat-ayat Al-Qur'an dengan konsep psikologi populer seperti *growth mindset, emotional intelligence*, atau *law of attraction*. Meskipun integrasi ini membuat konten lebih relevan dengan audiens modern, namun juga berisiko mengurangi kekhasan epistemologi Islam dengan memasukkan kerangka pemikiran yang mungkin tidak selalu sejalan dengan dunia Islam.

Dampak Sosial Terhadap Religiusitas Digital

Ekosistem media sosial menciptakan format baru dalam ekspresi identitas religius yang sangat berbeda dari praktik tradisional. Identitas religius tidak lagi dibentuk melalui proses internal yang mendalam dan praktik komunal yang terstruktur, melainkan melalui performansi visual dan digital yang dapat diukur dengan metrik spesifik.

Fenomena "Muslim estetis" mewakili bagaimana identitas religius di era digital seringkali lebih berbasis pada *mood* dan estetika daripada komitmen teologis dan praktik spiritual yang mendalam. Profil Instagram dengan feed yang konsisten menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an, *story highlight* dengan tema keagamaan, atau bio yang mengutip hadis menjadi indikator utama religiositas digital. Performansi ini diukur melalui *likes, comments,* dan *shares*, bukan melalui kualitas ibadah atau kedalaman pemahaman keagamaan.

Religiusitas menjadi performatif dalam arti harfiah: dipertontonkan untuk konsumsi publik digital. Ibadah yang seharusnya menjadi hubungan pribadi antara hamba dengan Tuhan berubah menjadi konten yang harus didokumentasikan dan dibagikan. Salat tahajud yang semestinya menjadi momen spiritual pribadi menjadi bahan Instagram story dengan caption inspirasional. Puasa yang seharusnya menjadi latihan disiplin spiritual menjadi kesempatan untuk membuat konten "*productivity tips*".

Transformasi ini tidak sepenuhnya negatif. Di satu sisi, ekspresi religius digital dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi yang melihatnya. Di sisi sisi, ia menciptakan tekanan sosial untuk tampil religius di ruang digital yang dapat mengaburkan antara ketulusan spiritual dan pencarian validasi sosial.

Salah satu dampak paling problematis dari transformasi digital adalah komersialisasi ayat Al-Qur'an dalam ekosistem media sosial. Ayat-ayat suci yang semestinya menjadi petunjuk spiritual dan moral universal semakin sering dijadikan komoditas untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dalam ekonomi perhatian digital.

Fenomena ini terlihat jelas dalam bagaimana content creator keagamaan memonetisasi konten Qur'ani mereka. Dari *endorsement* produk keagamaan, penjualan kursus *online* tentang ajaran Islam, hingga pemasaran menggunakan ayat al-Qur'an. Monetisasi ini tidak sepenuhnya salah, karena para ulama tradisional juga menggunakan jasa keilmuan mereka untuk mencari nafkah. Namun menjadi problematis ketika logika profit mengalahkan etika penyampaian wahyu.

Etika penggunaan ayat untuk engagement juga menjadi isu krusial. Dalam logika algoritma, konten yang mengundang reaksi emosional kuat baik positif maupun negatif, cenderung lebih viral. Beberapa *content creator* sengaja menggunakan ayat-ayat yang kontroversial atau interpretasi yang provokatif untuk meningkatkan engagement. Ayat tentang azab, peringatan keras, atau kritik terhadap kelompok lain seringkali digunakan sebagai *clickbait* untuk meningkatkan *traffic*.

Komersialisasi ini juga menciptakan distorsi dalam prioritas dakwah. Jika sebelumnya dakwah bertujuan untuk memberikan petunjuk dan transformasi spiritual, kini dakwah harus bersaing dengan konten hiburan dalam menarik perhatian. Akibatnya, pesan Al-Qur'an seringkali "dilunakkan" agar lebih *marketable*, kritik sosial yang tajam dihilangkan agar tidak kontroversial, dan kebenaran yang tidak populer dihindari agar tidak kehilangan *follower*.

Solusi: Mengembangkan Kesadaran Digital Qur'ani

Menghadapi tantangan transformasi digital dalam pemahaman Al-Qur'an, solusi paling fundamental adalah mengembangkan literasi agama-digital yang komprehensif di kalangan umat Islam. Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan platform digital, tetapi juga kapasitas kritis untuk membedakan antara konten keagamaan yang populer dan yang otoritatif, antara tafsir yang valid dan yang keliru, antara konten yang mendidik dan yang sekadar menghibur.

Pertama, pemahaman tentang bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana logika algoritma memengaruhi konten keagamaan yang kita konsumsi. Umat Islam perlu menyadari bahwa FYP (*For Your Page*) mereka bukanlah cerminan realitas keagamaan yang objektif, melainkan konstruksi algoritma yang didasarkan pada metrik komersial. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis terhadap konten Qur'ani yang mereka temui di media sosial.

Kedua, literasi keagamaan dasar yang memungkinkan umat untuk melakukan verifikasi sederhana terhadap konten Qur'ani yang mereka konsumsi. Ini termasuk pemahaman dasar tentang metodologi tafsir, konteks wahyu, dan kriteria validitas penafsiran. Ketika seseorang memiliki literasi keagamaan yang memadai, mereka dapat mengidentifikasi tanda-tanda tafsir yang keliru atau manipulatif, meskipun disajikan dalam format yang menarik dan viral.

Ketiga, kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengakses sumber otoritatif di dunia digital. Literasi ini mencakup pengetahuan tentang platform keagamaan yang kredibel, ulama yang memiliki jejak digital terverifikasi, dan institusi keagamaan yang menyediakan konten edukatif berkualitas. Dengan memiliki "*peta sumber*" yang jelas, umat dapat menemukan rujukan yang tepat ketika mereka memiliki pertanyaan keagamaan.

Solusi strategis lainnya adalah membangun kolaborasi produktif antara ulama tradisional dan content creator digital. Keduanya memiliki keahlian yang saling melengkapi: ulama memiliki kedalaman keilmuan dan metodologi tafsir yang mapan, sementara *content creator* memiliki pemahaman tentang logika algoritma dan kemampuan produksi konten yang efektif.

Kolaborasi ini dapat menghasilkan konten keagamaan digital yang tetap substansial secara keilmuan namun tetap relevan dengan dinamika platform digital. Ulama muda yang memiliki latar belakang keilmuan kuat dilatih untuk menjadi *content creator* yang efektif, sementara content creator yang sudah populer dididik tentang metodologi tafsir dan etika penyampaian wahyu. Hasilnya adalah konten Qur'ani digital yang seimbang antara akurasi dan *engagement*.

Model kolaborasi yang berhasil telah mulai muncul di berbagai platform. Beberapa lembaga keagamaan telah membentuk divisi media yang mengkombinasikan tim ulama dengan tim produksi digital. Hasilnya adalah konten tafsir yang kedalamannya terjamin oleh ulama namun penyajiannya disesuaikan dengan preferensi audiens digital. Ini termasuk serial video pendek yang membahas satu ayat dengan konteks yang memadai, podcast yang mendiskusikan tema Qur'ani secara mendalam namun dalam format yang mudah diakses, atau aplikasi *mobile* yang mengintegrasikan tafsir klasik dengan fitur-fitur modern.

Solusi jangka panjang yang paling penting adalah menghidupkan kembali tradisi tafsir kontekstual yang sehat di kalangan generasi muda. Ini tidak berarti menolak inovasi digital, melainkan menggunakan teknologi untuk memperkuat metodologi tafsir yang telah terbukti valid selama berabad-abad.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa budaya algoritma media sosial telah mengubah pola pemaknaan Al-Qur'an secara fundamental, dari interaksi sakral mushaf fisik menjadi konten singkat viral yang didominasi simplifikasi tafsir motivasi dan otoritas content creator atau ustaz algoritma, menggantikan ulama tradisional. Temuan utama mencakup dominasi format pendek dengan ayat seperti Q.S. Ar-Ra'd: 11 dan Ath-Thalaq: 2 untuk tema self-help, komersialisasi wahyu melalui engagement, serta religiusitas performatif ala Muslim estetis yang menciptakan echo chamber pemahaman homogen.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada fokus sampel konten Indonesia 2023-2025, yang membatasi generalisasi global, serta ketergantungan data digital yang rentan bias algoritma, sehingga disarankan penelitian lanjutan mengintegrasikan wawancara audiens Gen Z dan analisis lintas budaya untuk validasi lebih luas. Secara praktis, implikasi penelitian mendorong pengembangan literasi agama-digital melalui kolaborasi ulama-content creator, model platform berbasis tafsir otoritatif, dan kurikulum pendidikan Islam yang kritis terhadap algoritma, guna menjaga integritas wahyu di era transformasi ini.

REFERENCES

Ali, M. (1987). *Beberapa persoalan agama dewasa ini*. Rajawali.

Azrianti Ishamiyah. (2022). Representasi Al-Qur'an di media sosial (Studi analisis wacana konten Al-Qur'an di Instagram). *Digilib UIN Sunan Kalijaga*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/69392/

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Emzir. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Analisis data kualitatif*. Pustaka Pelajar.

Hidayat, R., & Rahman, A. (2024). Dampak media sosial terhadap pemahaman ajaran Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 45-60. https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jie/article/view/29220

Nafisatuzzahro'. (2023). Tafsir al-Qur'an audiovisual di cybermedia: Kajian terhadap tafsir al-Qur'an di YouTube dan implikasinya terhadap studi al-Qur'an dan tafsir.

Nuriana, Z. I., Salwa, N., & UIN Sayyid Rahmatullah Tulungangung. (2023). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of communication, moderation, and inclusion.

Pratama, A., & Sari, R. (2023). Dampak algoritma media sosial terhadap narasi keislaman. *Al-Mashadir Journal*. https://albaayaninstitute.org/index.php/al-mashadir/article/view/239

Sari, R., & Pratama, A. (2022). Analisis konten Al-Qur'an di media sosial. *Mushaf Journal*. https://www.mushafjournal.com/index.php/mj/article/download/317/181

Sudaryono. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Media Akademika.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.