



## Bab 11

# Moderasi Beragama dalam Kontestasi Narasi Keagamaan di Media Sosial

Achmad Faesol

---

## A. Media Sosial dan Narasi Keagamaan

Sebagaimana jamak diketahui, bahwa perkembangan pesat teknologi informasi berdampak pada perubahan masif tatanan kehidupan manusia, termasuk kehidupan sosial keagamaan masyarakat. Masih segar dalam ingatan publik pada tahun 2022 lalu, otoritas keagamaan Arab Saudi menyampaikan pengumuman bahwa akan ada proyek “Hajar Al Aswad Virtual”. Umat muslim di seluruh dunia akan bisa melihat dan menyentuh batu hitam suci melalui teknologi realitas virtual (CNN Indonesia, 2022). Perubahan besar di bidang keagamaan ini adalah hasil inisiatif dan kerja sama Administrasi Urusan Pameran dan Museum dengan Universitas Umm al-Qura. Kerja sama

---

A. Faesol

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *e-mail*: achmadfaesol199@gmail.com

© 2023 Editor & Penulis

Faesol, A. (2023). Moderasi beragama dalam kontestasi narasi keagamaan di media sosial. Dalam M. L. Maknun, S. Kurniawan, & W. E. Wahyudi (Ed.), *Moderasi Beragama: Akar Teologi, Nalar Kebudayaan, dan Kontestasi di Ruang Digital* (287–324). Penerbit BRIN. DOI: 10.55981/brin.904.c747  
E-ISBN: 978-623-8372-27-0

yang kemudian disebut dengan istilah Virtual Black Stone Initiative (Hardiantoro, 2022).

Ini menjadi sekadar contoh kecil bagaimana teknologi benar-benar berperan nyata melahirkan perubahan besar dalam kehidupan keagamaan. Kehidupan sosial keagamaan merupakan salah satu sektor kehidupan yang rentan terkena imbas perkembangan zaman, khususnya perkembangan digitalisasi informasi. Era keterbukaan dan kemudahan informasi berimplikasi pada kadar intensitas penggunaan media digital dalam mencari literasi terkait apapun, termasuk informasi keagamaan. Realitas semacam ini tidak dapat ditolak ataupun dihindari. Oleh karena itu, penggunaan platform berbasis agama yang makin marak harus dilihat sebagai bentuk pergeseran masyarakat dalam memahami agama di era digital (Pabbajah et al., 2022). Dengan jumlah penduduk dan pengguna internet yang makin meningkat setiap tahun, perubahan sosial keagamaan secara mendasar juga pasti terjadi.

Pada tahun 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, t.t.), penduduk Indonesia berjumlah 275 juta lebih. Jumlah ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 272 juta. Apabila data ini dilihat dari jumlah penduduk yang menggunakan internet, pada tahun 2021 sudah ada 62,1% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet. Adanya peningkatan hampir seratus persen pengguna aktif internet ini terjadi dalam kurun empat tahun (BPS, 2022). Gambaran penggunaan internet yang cukup tinggi ini adalah *cermin* bahwa masyarakat sudah sangat terbuka terhadap perkembangan keterbukaan informasi sekaligus sikap penerimaan masyarakat atas kemajuan teknologi.

Jika angka pemakai internet ini kemudian ditelusuri berdasarkan kelompok usia, tampak mayoritas pengguna internet adalah penduduk dalam rentang umur 25–49 tahun. Kelompok mayoritas ini kalau dipersentasekan berkisar sekitar 46,55%. Kelompok ini disusul kemudian oleh kelompok usia 19–24 tahun yang berjumlah kurang lebih 15,26%. Adapun usia 16–18 tahun sebanyak 8,2%, usia 13–15 tahun berjumlah 7,23%, dan yang terakhir rentang usia 5–12 tahun

sekitar 13,32% (BPS, 2022). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi penduduk usia produktif atau mereka yang masuk kategori generasi milenial. Generasi ini adalah mereka yang lahir tahun 1981 sampai dengan 1996 (Rizal, 2021).

Secara umum, jika durasi pemakaian internet dikalkulasi, masyarakat membutuhkan waktu sekitar 8 jam 52 menit. Namun, jika dirata-rata khusus untuk media sosial saja, kebutuhan ini menghabiskan waktu kurang lebih 3 jam 14 menit. Penggunaan jenis media sosial arus utama mengerucut pada Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Galuh, 2021).

Apabila pengguna aktif internet diurai berdasarkan tujuan, ada data yang sangat menarik untuk disimak. Sebanyak 88,99% pemanfaatan internet digunakan untuk kepentingan media sosial. Persentase ini yang paling tinggi dibandingkan dengan tujuan lainnya. Hadirnya media sosial dalam ruang interaksi sosial, secara perlahan telah menjelma sebagai kebutuhan utama masyarakat. Bukan lagi sekadar aksesori interaksi sosial. Jika dirinci persentase penggunaan internet akan tampak sebagai berikut:

- 1) 88,99% untuk media sosial;
- 2) 66,13% untuk mengakses berita atau informasi;
- 3) 63,08% untuk kebutuhan hiburan;
- 4) 33,04% untuk kepentingan pembelajaran;
- 5) 16,25% untuk transaksi pembelian barang atau jasa;
- 6) 13,13% untuk akses informasi terkait barang atau jasa;
- 7) 13% untuk surat menyurat elektronik;
- 8) 7,78% kepentingan fasilitas finansial;
- 9) 5,33% untuk penjualan barang dan jasa; serta yang terakhir
- 10) 4,74% untuk hal-hal lain (BPS, 2022).

Kehadiran internet dan perkembangan media sosial yang sangat pesat telah masuk ke semua sendi kehidupan masyarakat. Ranah kehidupan keagamaan merupakan salah satu wilayah penetrasi media sosial yang terasa dampaknya. Dengan ruang yang tidak terbatas, media sosial pada perjalanannya telah menjadi tempat kondusif bagi

agama untuk dipresentasikan. Kehadiran agama ini dapat dilihat dalam konstruksi identitas religius pemilik akun media sosial dan pola penyebaran informasi keagamaan. Bebasnya reproduksi dan distribusi informasi keagamaan yang terjadi di media sosial berperan dalam melahirkan berbagai paham keagamaan, termasuk pergeseran pola perilaku masyarakat dan norma agama (Pabbajah et al., 2022).

Di satu pihak, adanya distribusi informasi keagamaan di media sosial yang begitu masif mempermudah penyampaian nilai agama kepada masyarakat. Namun, pada saat yang bersamaan otoritas keagamaan konvensional juga mulai memudar. Otoritas yang dominan tidak lagi ada dalam penyampaian pesan keagamaan karena setiap orang bisa menjadi distributor pesan, informasi, atau nilai-nilai keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah melahirkan realitas baru, yakni kondisi kesetaraan untuk berwacana di ruang publik (Rachmadhani, 2021).

Perubahan struktur sosial keagamaan, yang diakibatkan perkembangan teknologi digital, membuat corak pengajaran agama konvensional secara perlahan bergerak ke arah pengajaran digital (Qudsy, 2019). Fenomena pengajian kitab secara daring yang kian merebak akhir-akhir ini adalah salah satu contoh konkretnya. Bukan sekadar intensitasnya yang meningkat seperti ketika ramadan tiba, melainkan juga jenis kitab yang dipelajari kian beraneka macam. Pengajaran agama yang makin marak di ruang digital hanyalah salah satu dari dimensi-dimensi perubahan sosial keagamaan yang ada.

Secara garis besar ada tiga jenis perubahan keagamaan yang terjadi di ruang-ruang virtual, yakni, lahirnya perubahan institusi keagamaan, munculnya fenomena beragama secara daring, serta adanya pencarian literasi keagamaan melalui media digital (Fakhruroji et al., 2020). Dimensi perubahan keagamaan ini sangat tampak nyata adanya jika melihat kehidupan sosial keagamaan generasi milenial. Sebagai generasi transisi, anak-anak muda yang termasuk pada kategori milenial merupakan generasi yang mengalami secara langsung masa peralihan agama, dari konvensional ke digital. Generasi ini

memiliki ciri utama sebagai pengguna aktif internet atau media sosial (UNUSIDA TV, 2023).

Sebagian besar waktu anak-anak muda ini dipakai untuk berse-lancar di dunia maya. Bahkan, identitas sosialnya juga dibentuk di dunia virtual, termasuk identitas keagamaan. Identitas agama generasi muda merupakan hasil konstruksi sosio religius *versi* anak muda. Konstruksi sosio religius, dengan segala simbol keagamaan yang ada, bisa diciptakan dengan leluasa di media sosial. Kebutuhan akan simbol agama untuk memperkuat basis keberagaman anak muda, bukanlah hal luar biasa. Akan tetapi, ini merupakan kebutuhan yang sah dan wajar karena setiap anak muda selalu memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan keberagamaannya dalam bentuk simbol-simbol yang diyakini (Aziz, 2015).

Kecenderungan ini merupakan bagian dari fase kehidupan yang dilalui oleh setiap manusia. Fase inilah yang dalam konteks teori perkembangan yang disebut dengan *quarter life crisis*. Ini adalah suatu keadaan anak muda yang adakalanya akan berhadapan dengan krisis-krisis psikologi dalam hidupnya, seperti rasa gelisah akan kehidupan pada masa depan, ukuran kesuksesan, perihal jodoh atau pasangan hidup dan spiritualitas. Keadaan psikologis yang demikian ini membuat generasi muda menjadi sasaran—menjadi semacam *marketplace* bermacam produk yang bisa dipasarkan dengan mudah termasuk ideologi dan agama (Wadi & Bagaskara, 2022).

Tebaran informasi keagamaan, yang begitu melimpah dengan akses yang sangat mudah, justru hadir tanpa ada proses penyaringan. Semua informasi keagamaan yang tersaji di media sosial hadir apa adanya. Tampil kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja (Faesol, 2022). Suguhan aneka macam menu keagamaan yang tersaji di media sosial merupakan realitas virtual yang sudah tentu berimplikasi nyata pada kehidupan sosial keagamaan.

Pakar sosiologi agama, Heidi Campbell, menegaskan bahwa relasi agama, masyarakat, dan media telah menciptakan pergeseran struktural. Dari struktur yang hierarkis menjadi pola hubungan yang lebih terbuka dan dinamis. Ini tidak hanya melahirkan perubahan

struktur kemasyarakatan saja, tetapi juga menciptakan fenomena baru berupa *cyber religion*, *online religious communities*, atau *religious digital practises*, yang menjadi realitas keagamaan yang mengglobal (Alimi, 2018).

Kini harus disadari bahwa perkembangan teknologi informasi yang makin canggih tidak hanya berdampak pada perubahan pola komunikasi dan interaksi manusia, tetapi juga berimplikasi nyata pada kehidupan beragama, khususnya keberagaman generasi muda. Sebagai generasi yang derap laju dan tumbuh kembangnya sangat akrab dengan media sosial, keberagaman generasi muda ini menjadi wajar jika sangat dekat dengan dunia virtual. Secara perlahan, media sosial telah menjelma sebagai saluran informasi keagamaan yang paling populer. Pada satu sisi, kehadiran media sosial sangat mempermudah generasi muda untuk mengakses informasi keagamaan yang beragam, sedangkan di sisi lainnya media sosial juga menjelma sebagai media baru untuk mengekspresikan keberagaman.

Bahkan, perkembangan media sosial yang begitu dinamis dapat dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok tertentu untuk menebar paham-paham keagamaan baik yang diskriminatif, intoleran, maupun yang mengandung ujaran kebencian. Oleh karena itu, ruang digital media sosial harus direbut. Media sosial harus menjadi wadah edukasi masyarakat agar memiliki pemahaman yang moderat dalam beragama (Iffan et al., 2020). Tambahan lagi, agama-agama besar di dunia sedang memiliki persoalan yang sama, yakni tumbuh suburnya benih-benih ekstremisme, radikalisme, intoleransi, dan eksklusivisme (Wibowo & Nurjanah, 2021).

Dengan menyadari hal ini, media sosial merupakan tempat se-mai yang subur untuk menumbuhkembangkan benih-benih narasi moderasi, khususnya di kalangan anak muda. Sebagai generasi yang banyak menghabiskan waktu di media sosial, medium diseminasi yang paling rasional adalah media sosial karena dekat dengan dunia anak muda. Karena itulah, narasi moderasi sebaiknya memakai narasi-narasi sederhana dengan konten yang menghibur karena hiburan adalah kunci masuknya (*entertainment is the key*). Ini artinya

bahwa secara substansial, kontennya boleh serius, tetapi dikemas dan dipasarkan secara sederhana agar mudah diterima. Bahkan, penyampai pesan juga haruslah seorang *influencer* yang memiliki banyak *followers*, tetapi dengan reputasi yang baik (Ayu, 2023).

Transformasi pemahaman moderasi beragama yang digalakkan di ranah digital adalah wujud nyata untuk merebut narasi keagamaan yang moderat di tengah-tengah gempuran pemahaman keagamaan yang intoleran. Konten moderasi beragama harus dikemas dengan baik dan sistematis untuk kemudian disebarluaskan di pelbagai platform media sosial (Hefni, 2020). Inilah ruang yang sangat strategis dalam upaya memelihara pemahaman masyarakat agar terus-menerus hidup dalam suasana keagamaan yang penuh cinta kasih.

Kehadiran agama di media sosial layaknya seperti lapak untuk menyebarkan ajaran. Inilah kelahiran era pasar keagamaan. Dengan kajian pustaka mendalam, lanskap perubahan keberagamaan generasi muda akan tampak jelas dan menjadi dasar untuk menentukan strategi reproduksi narasi moderasi beragama. Nilai-nilai utama moderasi beragama akan singgah dan menetap di hati serta pikiran anak muda jika perubahan sikap keberagamaan anak muda tidak diabaikan. Dengan mengetahui sasaran dakwah dari moderasi beragama, kita bisa memilih dari pintu mana nilai moderasi beragama akan disampaikan.

Pada konteks inilah gagasan tentang moderasi beragama dalam kontestasi narasi keagamaan di media sosial akan menemukan titik signifikansinya. Dengan studi literatur yang mendalam dan komprehensif, seluruh data bisa didapat dari bermacam buku, beragam artikel jurnal, dan dokumen-dokumen terkait. Adapun orientasi akademiknya adalah dengan mengkaji sebuah gagasan atau ide yang terdapat dalam sebuah literatur untuk topik tertentu. Secara praktis, semua literatur dipelajari dengan kritis, kemudian data-data tertentu disusun secara sistematis berdasarkan fokus. Adapun fokus utama yang disorot adalah bagaimana lahirnya pasar narasi agama di ruang virtual, perubahan karakteristik keberagamaan generasi muda, dan bagaimana paham moderasi beragama harus diproduksi di tengah-

tengah dinamika perubahan keberagaman generasi muda yang sangat dinamis?

## **B. Pasar Keagamaan di Ruang Virtual**

Agama yang selama berabad-abad hadir sebagai sesuatu yang privat, pengajaran dengan saluran yang terbatas, serta distribusi pengetahuan oleh aktor-aktor tertentu yang mendapat legitimasi otoritas, tiba-tiba berubah total dengan kehadiran media sosial. Kehadiran teknologi informasi, yang perkembangannya begitu cepat, berimplikasi terhadap perubahan pola hidup, khususnya generasi muda. Salah satu di antaranya yang paling tampak ialah perubahan keberagaman. Yang dimaksud perubahan di sini adalah perilaku atau sikap beragama anak muda di ruang virtual.

Sebagai generasi yang mendapatkan kemudahan untuk mengakses apa saja dari internet, kehadiran internet beserta media sosial yang menyertainya telah mengubah cara anak muda dalam belajar agama. Literasi keagamaan tidak lagi hadir secara konvensional, tetapi telah mengarah pada model daring. Realitas ini, menurut Bunt (dalam Pabbajah et al., 2022), merupakan implikasi logis dari perkembangan teknologi informasi ketika persoalan simbol, bahasa, dan agama bisa dengan mudah disebarakan ke ruang publik melalui media sosial (Pabbajah et al., 2022).

Begitu agama masuk ke ruang digital, ia berada di suatu ruang luas tanpa sekat. Ruang ini sangat terbuka terhadap arus globalisasi dan pemodernan. Pada konteks ini agama telah mendekati nilai-nilai pasar, mempelajari, dan mengikuti aturan main di pasar. Howell menyebutnya dengan istilah sinkretisme (Wadi & Bagaskara, 2022). Sebagaimana aturan pasar, semua hal yang ada di pasar adalah barang dagangan. Setiap produk harus dikemas, dikelola, dan dipasarkan sedemikian menarik supaya memiliki nilai jual sehingga dalam hal ini komodifikasi agama adalah hal yang tidak mungkin bisa dihindari (Rustandi, 2020).



Komodifikasi agama pada dasarnya adalah semacam upaya mentransformasi nilai-nilai agama. Dari yang awalnya berupa nilai guna atau manfaat menjadi nilai ekonomis atau daya tukar. Sebagai nilai guna (kebermanfaatan), agama menyimpan nilai-nilai luhur yang berfungsi sebagai pedoman atau petunjuk dalam menjalani hidup. Sumber nilai normatif ini sepenuhnya bersandar pada keyakinan ketuhanan.

Fungsi agama yang seperti ini kemudian dikemas semenarik mungkin untuk disesuaikan dengan kadar dan jenis kebutuhan manusia pada agama. Nilai atau ajaran agama yang dikemas secara menarik ini tidak hanya bisa dimaknai sebagai barang komoditi. Namun, komodifikasi agama pada dasarnya mampu membantu memberikan pemahaman dan gambaran sederhana terkait ajaran agama agar mudah dipahami oleh masyarakat (Asri & Soehadha, 2022).

Menurut Kitiarsa (dalam Hakam et al., 2016), komodifikasi tidak menyebabkan menurunnya religiositas. Komodifikasi agama bukan berarti bahwa agama akan hilang dalam ruang publik. Namun, ini merupakan bentuk respon agama untuk beradaptasi terhadap perkembangan zaman yang dalam hal ini adalah modernitas (Hakam et al., 2016). Pandangan ini tentu berlawanan dengan pemahaman umum bahwa komodifikasi agama merupakan sesuatu yang bisa melunturkan kesucian agama karena agama sudah diperdagangkan layaknya barang-barang ekonomi.

Akibat desakan untuk tampil menarik, agama masuk dalam dimensi popularitas. Proses popularisasi pada berbagai media sosial bertujuan untuk menghadirkan agama agar sesuai dengan selera netizen. Karena itu, agama kemudian dikemas dengan tampilan sebagai simbol gaya hidup yang sejatinya mengubah agama menjadi bagian dari hiburan dan proses konsumsi.

Pada konteks ini agama mulai masuk dan larut dalam proses-proses komodifikasi. Adapun internet sebenarnya tidak lagi memfasilitasi proses belajar-mengajar (pembelajaran) agama, tetapi bergeser menjadi fasilitas pemasaran agama. Bahkan, tidak hanya itu, tetapi juga sebenarnya telah terjadi proses pergeseran dan perpindahan

agama dari pusat distribusi ke media sosial. Hal ini telah membuka ruang publik baru yang makin luas sehingga siapapun bisa terlibat dalam proses reproduksi pengetahuan agama (Abdullah, 2017).

Dengan demikian, menurut Iannacone, saat ini agama telah dipromosikan, dipasarkan, diproduksi, dan dikonsumsi serta dibutuhkan dan disediakan (Haryanto, 2015). Makin maraknya pasar keagamaan dengan berbasis internet, makin marak juga isu dan tren kajian narasi keagamaan yang diusung dan mengerucut pada dua aktor utama, yaitu aktor lama dan aktor baru.

Aktor keagamaan baru cenderung memenuhi ruang-ruang maya dengan narasi-narasi konservatif. Kalangan ini, misalnya, diwakili oleh komunitas salafisme yang memang rajin memanfaatkan media berbasis internet sebagai wahana untuk mempromosikan cara pandang keagamaannya.

Adapun aktor lama merupakan tokoh-tokoh organisasi keagamaan arus utama, seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU). Meskipun tampak cukup lambat dalam memaksimalkan media sosial, sekarang para aktor lama ini secara perlahan mulai “turun gunung” dan aktif bertarung di media sosial, bahkan sudah mulai memiliki platform media daring resmi, seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan sebagainya.

Ada pula yang memanfaatkan beragam web, seperti alif.id, islamic.co, nu.or.id, ibtimes.id, kalimahsawa.id, serta rahma.id. Hadirnya web-web ini makin meramaikan pasar paham keagamaan di media sosial dan berhadapan langsung dengan web-web gerakan konservatif, seperti hidayatullah.com, muslim.or.id, rumaysho.com, eramuslim.com, dan voa-islam.com (Arrobi, 2021).

Secara sekilas, karakter dasar beberapa web ini bisa diketahui dari visi misi yang diperjuangkan dan latar belakang kemunculannya. Web-web tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Alif.id memiliki visi “Berkeislaman dalam Kebudayaan”. Visi ini kemudian tampak pada sajian fitur web yang menyajikan tentang seni, tasawuf, sejarah, hingga kajian buku. Semua sajian

ini menjadi upaya untuk menghadirkan suasana keberagaman yang lebih beragam dan selaras dengan ruh keislaman.

- 2) Nu.or.id, sesuai dengan namanya, merupakan rumah maya kaum nahdiiyin. Web ini banyak menyajikan informasi tentang ke-NU-an dan kebangsaan mulai dari sejarah, organisasi, hingga ragam kegiatannya.
- 3) IBTimes.ID mempunyai visi “Rujukan Muslim Modern”. Web ini lahir disebabkan oleh suatu desakan keprihatinan terhadap keadaan kehidupan keagamaan di ruang virtual. Suatu kondisi yang penuh dengan konten-konten yang tidak mencerahkan, bahkan meresahkan, seperti ujaran kebencian, radikalisme, konservatisme dan radikalisme.
- 4) Kalimahsawa.id merupakan web keislaman yang pada awal kemunculannya berusaha untuk berkontribusi nyata dalam bentuk sumbangsih wacana yang memungkinkan bertemu dan berdialognya pelbagai pandangan, pemikiran, dan aspirasi yang berbeda.
- 5) Rahma.id, dengan slogan “Inspirasi Muslimah”, mengusung visi “Mencerahkan Pemikiran, Menggerakkan Nurani, Membentuk Perempuan Islam yang Progresif dan Berdaya”. Sesuai dengan slogannya, web ini banyak mengupas kehidupan kaum muslimah beserta segala aspeknya dengan harapan mampu memberikan sumber inspirasi.
- 6) Hidayatullah.com merupakan salah satu portal berita Islam yang mengusung moto “Mengabarkan Kebenaran”. Web ini berdiri tahun 1996 dengan sajian berupa keanekaragaman konten, seperti berita, khotbah, sejarah, opini, dan artikel-artikel keislaman.
- 7) Muslim.or.id adalah web keislaman yang berdiri sejak tahun 2005 dengan moto “Memurnikan Aqidah Menebarkan Sunnah”. Moto ini lahir karena ada banyak kerancuan-kerancuan di masyarakat terkait aqidah Islamiyah serta kerancuan berbagai macam ibadah yang tidak bersumber pada ajaran Rasulullah.

- 8) Voa-islam.com berdiri tahun 2009. Media ini secara nyata berupaya menyuarakan kepentingan umat Islam yang makin termarginalkan oleh sistem kapitalis dan gerakan zionis dunia.

Secara umum muncul dua kelompok besar dalam kontestasi narasi keagamaan, yakni ekstrem dan moderat. Dua kelompok ini berada di dua titik pijak yang berseberangan. Moderat merupakan kelompok paham keagamaan yang menebarkan narasi moderasi beragama sebagai suatu sikap, perilaku, dan cara pandang keagamaan yang memosisikan diri di tengah-tengah antara kelompok radikal dan ekstrem. Bagi kelompok ini, moderasi beragama adalah narasi yang positif bagi kelangsungan hidup berbangsa dan bernegara.

Adapun kelompok ekstrem memandang paham moderasi beragama sebagai sesuatu yang negatif. Mereka beranggapan bahwa moderasi beragama adalah sikap beragama yang tanggung atau setengah-setengah dalam berislam. Kelompok ekstrem juga meyakini kalau paham moderasi beragama sama dengan paham keagamaan yang berasal dari dunia barat, seperti pluralisme, liberalisme, dan sekularisme.

Sebagai produk dunia barat, narasi negatif atas moderasi beragama banyak didukung oleh kelompok transnasional yang sealiran. Kelompok-kelompok ini bersikukuh bahwa moderasi beragama sangat bertentangan dengan ajaran Islam dan bisa menghalangi kebangkitan umat Islam serta yang terpenting adalah menghalangi tumbuh kembangnya khilafah (Albana, 2022).

Tumbuh suburnya kelompok ekstremis di media sosial disebabkan karena kelompok ini mampu menguasai konten keagamaan di ruang virtual. Dengan kata lain, daya sebar narasi moderasi beragama kalah populer jika dibandingkan dengan narasi keagamaan yang cenderung intoleran. Akibatnya, wajah agama di media sosial didominasi oleh narasi keagamaan kelompok garis keras (Hamdi et al., 2021).

Sebagai contoh, web [www.voa-islam.com](http://www.voa-islam.com) yang merepresentasikan portal ekstremis pada Maret 2021 menarasikan pemahaman keagamaan bahwa Islam moderat adalah Islam sekular. Moderat adalah

produk paham sekularisme dan sebagai muslim wajib untuk menolak paham sekularisme dan Islam moderat. Hal ini dikarenakan paham sekularisme dan Islam moderat bisa menjauhkan Islam dari penerapan Islam secara kaffah (Andriani, 2021).

Pada waktu yang hampir bersamaan, [www.alif.id](http://www.alif.id) sebagai representasi kelompok moderat membangun narasi keagamaan berbeda. Sikap moderat dalam beragama merupakan sikap yang berada di tengah-tengah antara radikalisme dan liberalisme. Sikap moderat ini memiliki sandaran dogmatis yang bersandar pada Al-Qur'an dan hadis serta berpijak pada nilai-nilai keadilan, persaudaraan, dan kemanusiaan (Faiz, 2021).

Adanya kontestasi narasi keagamaan memaksa setiap komunitas untuk menyajikan aneka rupa, bentuk, formula, dan kemasan dagangan yang menarik bagi para pelanggannya karena hanya kemasan yang paling menariklah yang berpeluang besar diminati kaum pencari. Pencari dalam hal ini adalah generasi muda milenial, yang salah satu karakter dasar keberagamaannya adalah senang melakukan pencarian. Situasi keagamaan macam inilah yang kemudian populer dengan istilah spiritual *marketplace* atau pasar spiritual (Koma TV, 2020).

Pasar spiritual—yang lebih tepatnya adalah pasar narasi keagamaan—meniscayakan sebuah kesempatan yang berimbang bagi seluruh komunitas keagamaan untuk saling merebut perhatian netizen. Ia hadir di lapak-lapak platform media sosial dengan ruang tak terbatas. Oleh karena itu, siapapun bisa “berjualan” maupun “membeli” narasi keagamaan yang tersaji. Pada konteks inilah penyebaran paham moderasi beragama berada di tengah kepingan narasi-narasi keagamaan lainnya.

Sepanjang 2009–2019, paham keagamaan konservatif mampu mendominasi kontestasi narasi keagamaan sebanyak 67,2% di platform Youtube dan Twitter. Paham ini jauh mengungguli paham moderat yang hanya 22,2%, liberal 6,1%, dan islamis 4,5% (PPIM, 2020). Dominasi narasi paham keagamaan ini menunjukkan bahwa kelompok konservatif secara kuantitas memang sedikit. Namun, ia mampu memperbesar gaung di media sosial karena akun-akun yang

cenderung berpaham konservatif jauh lebih banyak dan lebih aktif dibandingkan dengan paham moderat.

Pempopuleran agama di media sosial telah mentransmisi pesan keagamaan. Agama dikemas sedemikian rupa semata-mata agar bisa meraih popularitas sehingga bisa menjangkau kalangan yang lebih luas. Untuk itu, agama diringkas menjadi simbol, kode, dan bagian dari konsumsi gaya hidup manusia modern. Pada titik inilah agama mulai mendekat pada dunia pasar sementara media sosial menjelma sebagai fasilitator pemasaran paham keagamaan (Abdullah, 2017).

Persentase dominasi narasi antarpaham keagamaan telah memaparkan fakta bahwa ada kecenderungan umum media sosial menjadi sumber literasi keagamaan (keislaman). Media sosial menjelma sebagai arena pertarungan simbol, gagasan, dan narasi keagamaan. Kontestasi dakwah modern di antara berbagai aliran pemahaman keagamaan terjadi di ruang publik virtual bernama media sosial (Farchan, 2020).

### C. Lanskap Keberagamaan Generasi Muda

Media sosial dengan segala fungsinya telah membawa perubahan besar dalam keberagamaan anak muda. Fungsi media sosial yang semula sebagai media komunikasi secara perlahan telah bertransformasi menjadi media penyebaran sekaligus media pembelajaran agama. Sudah ada ruang yang terbuka lebar bagi individu untuk bisa memilih narasi keagamaan yang berbeda. Dengan kata lain, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap keberagamaan seseorang.

Paparan narasi keagamaan di media sosial berpengaruh besar terhadap sikap keberagamaan individu. Makin intens individu menonton narasi keagamaan di media konservatif, makin meningkat kadar konservatismenya, begitu juga sebaliknya. Fakta ini juga menegaskan satu hal penting bahwa individu yang sering terkena paparan narasi keagamaan yang berbeda dengan keyakinannya di media sosial, maka individu tersebut berpeluang besar mendapatkan pandangan keagamaan yang baru (PPIM, 2021).

Besarnya pengaruh tontonan narasi keagamaan di media sosial dapat pula dilihat dari hasil riset Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Tim Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), yang melakukan riset pada rentang waktu Juli–Agustus 2021, menunjukkan temuan penelitian mengejutkan. Dari 100 siswa sekolah tingkat menengah atas (SMA) di Kota Bandung, ada 44 siswa di antaranya yang terindikasi memiliki paham radikalisme. Pemahaman yang radikal ini diperoleh dari tontonan yang ada media sosial (Maulana, 2021).

Pengaruh paparan media sosial juga bisa dilihat dari kasus terorisme. Dalam beberapa kasus serangan terorisme yang bersifat seorang diri atau familiar dengan istilah *lone-wolf*, fakta-fakta yang mengejutkan juga dapat dijumpai. Contohnya, dalam konteks terorisme di Indonesia, dari tiga belas kasus *lone-wolf* pada rentang waktu 2006–2021 ternyata tujuh kasus di antaranya berasal dari pemahaman ekstrem pelaku teror, yang disebabkan karena terpapar paham radikal di media sosial (Riyanta, 2022).

Memang ini tidak dapat dimungkiri lagi bahwa kehadiran media sosial sebagai saluran komunikasi sekaligus saluran informasi telah melahirkan tatanan baru dalam beragama. Lanskap keberagaman generasi muda sudah jauh berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perubahan-perubahan mendasar dalam beragama setidaknya dapat dipetakan pada hal-hal berikut ini.

#### 1) Spirit Pencarian

Salah satu ciri khas pembeda keberagaman generasi tua dengan generasi muda terletak pada cara menyikapi agama. Generasi tua cenderung *taken for granted*. Sikap loyalitas pada budaya atau tradisi, tokoh, dan lembaga keagamaan sangat kuat. Generasi ini tunduk patuh begitu saja pada dogmatisme agama.

Hal ini berbeda dengan generasi muda yang cenderung lebih kritis dan berani mempertanyakan serta senang dengan pencarian. Karena itu, salah satu karakteristik kehidupan beragama generasi muda adalah sikap kritisnya pada ajaran agama (Jalaluddin, 2016), apalagi generasi muda yang hidup di zaman ini, yang akses informasi

keagamaan mudah didapatkan. Sikap kritis tersebut makin menemukan tempat semai yang ideal.

Dengan bermodalkan pengetahuan yang diperoleh dari media sosial dan ditambah dari sumber-sumber terkait, anak muda mampu membenturkan sekaligus mempertanyakan pengetahuan keagamaan tersebut. Apa yang dilakukannya ini merupakan upaya untuk membuktikan kepercayaannya baik secara riil maupun empiris dan bukan sekadar mengikuti nalar dogmatis semata.

Dengan informasi keagamaan yang tumbuh melimpah serta akses yang sangat mudah, anak-anak muda sekarang berani memiliki sikap berbeda dengan generasi sebelumnya. Jika selama ini nilai-nilai agama diterima sebagai sesuatu yang apa adanya, sekarang nilai-nilai agama sudah dapat dipertanyakan, boleh diperdebatkan, bahkan bisa saja ditolak. Kalau perlu, nilai-nilai agama tidak hanya bisa diperbincangkan, tetapi juga bisa dikritik (Abdullah, 2017).

Dengan ditambah kegemaran untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk religiositas baru yang sesuai preferensinya, anak-anak muda senantiasa berusaha menemukan bentuk keagamaan yang cocok dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Indah, 2022). Bukti sederhananya bisa dilihat dari sikap mereka yang tidak mudah begitu saja menerima ajaran atau paham yang diajarkan oleh generasi sebelumnya.

Keadaan anak muda yang seperti ini merupakan bagian dari karakter anak muda yang mengkaji agama sebagai sesuatu yang bisa didekati dari perspektif emosional dan intelektual. Generasi muda ini adalah tipikal generasi yang melampaui pemahaman doktrin. Ada proses dialektika antara dirinya dengan ajaran agama yang dikenalnya. Respon ini merupakan bagian dari proses intelektual, bagian dari keinginan untuk mandiri secara intelektual dan kebebasan memilih keputusan-keputusannya sendiri, termasuk keputusan untuk menentukan representasi simbol agama yang diyakininya (Aziz, 2015).

Naluri mempertanyakan atau meragukan ajaran agama sebenarnya merupakan hal wajar dalam proses perkembangan religiositas anak muda. Namun, naluri ini bisa muncul dan mengakar kuat karena



ia tumbuh subur di tanah yang melimpah dengan sumber dan saluran informasi keagamaan. Atmosfir beragama yang seperti inilah yang melahirkan generasi pencari dalam beragama. Ini berbeda dengan generasi sebelumnya ketika semua hal terkait agama sangat terbatas keberadaannya.

Kelahiran dan perkembangan generasi pencari ini makin mengokohkan apa yang disebut dengan mediatisasi agama. Mediatisasi agama tidak sama dengan meditasi agama. Mediatisasi agama merupakan realitas keagamaan tatkala media elektronik menjadi sumber utama seseorang untuk memperoleh informasi dan pengetahuan agama. Menurut Hjarvard, mediatisasi agama mengacu pada proses ketika media telah mengambil alih supremasi institusi sosial keagamaan (Alimi, 2018).

Spirit pencarian generasi muda bisa dilihat dari sebuah hasil riset bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling semangat belajar agama dari media. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 ini dilaksanakan di 34 propinsi dengan 1.214 responden. Hasilnya ada sekitar 84.15% atau 1.022 reponden yang menyatakan media sebagai sumber utama pengetahuan agama (PPIM UIN Jakarta, 2021). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki spirit yang besar dalam mencari pengetahuan agama di media sosial.

Spirit pencarian ini pernah ditegaskan oleh Dadang Kahmad, seorang Guru Besar Bidang Sosiologi Agama. Berdasarkan penelitian yang ia lakukan, sebanyak 58% anak muda lebih menyukai belajar agama dari media sosial. Media sosial telah menjelma sebagai saluran informasi keagamaan. Adapun platform media sosial yang menjadi diseminasi informasi keagamaan anak muda adalah Youtube dan Instagram. Salah satu penyebab makin maraknya anak muda belajar agama dari ruang virtual adalah kehadiran sosok idolanya, yang menyebarkan paham keagamaan di media sosial (Soraya, 2020).

## 2) Patronasi Agama

Ciri khas pembeda kedua antara generasi tua dan muda dalam beragama adalah jejaring keberagamaan yang terbentuk dalam struktur

patronasi agama. Loyalitas generasi tua pada tokoh agama begitu kuat dan diwariskan pada generasi berikutnya. Mata rantai jejaring keberagamaan ini kemudian mulai terputus seiring dengan banyaknya tokoh-tokoh agama populis bermunculan di ruang-ruang media sosial.

Media sosial memungkinkan setiap anak muda untuk membangun jejaring keberagamaannya sendiri tanpa harus tergantung pada jaringan spiritual orang tua. Dalam masyarakat berjejaringan, otoritas dan diskursus terbentuk oleh aliran informasi. Karena itu, kuasa, otoritas, dan karisma tidak lagi ditentukan oleh patron. Namun, ia sepenuhnya dipengaruhi oleh wacana keagamaan yang tersebar dan berhasil diviralkan. Inilah nanti yang akan memiliki efek hegemonik dalam memengaruhi netizen. Pada konteks inilah proses diskursif dan otoritas populer muncul sebagaimana disebut oleh Bryan S. Turner (dalam Rustandi, 2020).

Dalam struktur patronasi keagamaan, Otoritas keagamaan generasi milenial tidak dilegitimasi secara sosial kultural sebagaimana generasi sebelumnya ketika konstruksi budaya sangat besar pengaruhnya dalam melegitimasi elite-elite keagamaan. Akan tetapi, era media sosial memungkinkan adanya partisipasi publik dalam proses produksi pengetahuan sehingga mampu meminimalkan monopoli makna agama.

Kehadiran media sosial memungkinkan agama menjadi bahan obrolan sehari-hari di ruang kehidupan generasi muda. Agama sudah jauh dari kesan elitis dan absolut sebagaimana sebelumnya. Adanya pergeseran pusat pengetahuan agama dari tokoh sentral (patron) ke ranah publik (klien) telah menciptakan iklim yang membuat agama mengalami perubahan pada hal-hal yang mendasar (Abdullah, 2017).

Kini kehadiran media sosial telah membantu lahirnya otoritas baru agama yang secara langsung sebenarnya sedang menggerus kekuasaan elite keagamaan konvensional. Ketergerusan kekuasaan konvensional disebabkan oleh tidak banyaknya anak-anak muda zaman sekarang yang betah berlama-lama mengikuti pengajian model konvensional. Sajian keagamaan di media sosial jauh lebih menarik

untuk diikuti daripada pengajian di lapangan (Elvinaro & Syarif, 2021).

Fenomena keagamaan ini telah menyadarkan satu hal penting bahwa komunikasi agama yang bersandar penuh pada eksistensi tokoh agama dengan segala atribut sosial kulturalnya telah bergeser pada pola komunikasi baru. Suatu pola komunikasi keagamaan dengan beragam bentuk yang lebih konvergen (Abdullah, 2017).

Bukan hanya otoritas tokoh yang mengalami pergeseran, melainkan juga lembaga keagamaan. Dengan kehadiran agama di media sosial dan bagaimana mayoritas netizen belajar memahami agama secara virtual, ini bisa mengikis secara perlahan pengaruh organisasi keagamaan (Zaenuddin, 2020). Adanya perubahan struktur sosial keagamaan ini adalah gambaran nyata bahwa perubahan patronasi agama konvensional benar terjadi.

Dalam konteks Islam tradisional, misalnya, otoritas keagamaan diproduksi oleh figur tertentu seperti ulama dan kiai. Personifikasi figur ini kemudian mengalami perubahan seiring dengan adanya pergeseran peta sosial-politik dan kemunculan media cetak (Arrobi & Nadzifah, 2020). Hal serupa juga terjadi ketika era media sosial mulai merambah memasuki sendi-sendi kehidupan masyarakat. Seiring dengan makin pesatnya arus sebaran informasi berbasis media sosial, pengetahuan masyarakat juga makin plural, termasuk pengetahuan keagamaannya. Akses pengetahuan yang sangat terbuka berimplikasi nyata pada munculnya otoritas keagamaan baru yang berbasis pada sebaran jejaring keagamaan komunitas.

Pembentukan komunitas keagamaan baru, yang menjadikan media sosial sebagai denyut nadinya, berpeluang melahirkan nilai, interpretasi, jejaring, otoritas, dan simbolisme baru, termasuk simbol pemegang otoritas keagamaan baru. Hal inilah yang oleh Campbell dan Turner disebut sebagai “penerjemah-penerjemah” Islam baru (Arrobi, 2021). Dalam konteks Indonesia, “penerjemah baru” ini lebih familiar dengan istilah *ustaz-ustaz selebritis*.

Pada barisan pertama kemunculan dai-dai populer ada nama besar, seperti Aa' Gym dan Ustaz Yusuf Mansur. Kemudian, seiring

dengan pesatnya perkembangan digital, maka mulai muncul ustaz-ustaz populer dengan nama-nama baru di pasar keagamaan, seperti Ustaz Adi Hidayat (UAH), Ustaz Hanan Attaki (UHA), Ustaz Basalamah, Ustaz Firanda Andirja, dan Felix Siauw. Deretan nama baru ini sangat aktif di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube (Akmaliah, 2019).

Setiap nama yang populer di media sosial ini memiliki jumlah pengikut yang beraneka ragam. Sekadar bahan perbandingan, Ustaz Firanda memiliki 618 ribu pengikut di Facebook, Ustaz Basalamah sekitar 311 ribu pengikut. Sementara itu, Felix Siauw memiliki 5,3 juta pengikut di Instagram, 76 ribu pengikut di Facebook, dan 1,45 juta *subscriber* di Youtube.

Selain itu, ada juga nama-nama tokoh moderat yang merupakan tokoh keagamaan lama, tetapi aktif di media sosial. Contohnya, KH. Mustofa Bisri (Gus Mus) dan menantunya, Gus Ulil Abshar Abdala. Kanal resmi Gus Mus adalah GusMus Channel, yang memiliki 158 ribu *subscriber* di Youtube. Adapun Gus Ulil diikuti oleh sebanyak 116.500 orang di Facebook. Ada juga tokoh moderat berusia muda yang diikuti oleh 1,32 juta *subscriber* di kanal Youtube-nya yang bernama Jeda Nulis, yaitu Habib Husein Ja'far.

Selain individual, komunitas-komunitas keagamaan baru juga bermunculan secara komunal. Ada nama Terang Jakarta dan Shift Bandung yang bisa dijadikan sebagai representasinya. Dua komunitas ini sangat terkenal di kalangan anak muda dan memiliki pengaruh besar terhadap jamaahnya.

Kedua komunitas keagamaan ini memiliki perbedaan karakteristik. Terang Jakarta lebih memosisikan seorang selebritis daripada ketokohan anggota sebagai bagian dari promosi. Ini disebabkan adanya nilai popularitas dan basis penggemar dari seorang selebriti. Sementara itu, Shift Bandung lebih menonjolkan figur pribadi dari salah satu anggota komunitasnya.

Anggota komunitas Terang Jakarta berjumlah 62 ribu jamaah di Instagram, 3,89 ribu di Youtube, dan 148 ribu di facebook. Shift Bandung memiliki anggota sebanyak 1,9 juta orang di Instagram, 462 ribu di Youtube, 141 ribu di Facebook, dan sekitar 57,5 ribu jamaah Twitter (Haryadi, 2020).

### 3) Divergensi Agama

Seiring dengan perubahan patronasi agama, divergensi agama juga mengalami perubahan. Ini merupakan hal wajar karena begitu saluran informasi keagamaan bertambah banyak, maka ketersediaan sumber informasi keagamaan juga pasti melimpah.

Adanya perubahan penyebaran narasi keagamaan, yang semula pola sebarannya bersifat konvensional kemudian berubah ke arah sebar berbasis internet, harus disadari sebagai proses perubahan tatanan kebudayaan yang sudah dimulai. Jika selama ini publik diposisikan sebagai objek pembelajaran saja, ada perubahan mendasar yang tercipta seiring menjamurnya media sosial. Publik telah berperan serta sebagai subjek baru dalam proses reproduksi narasi keagamaan (Abdullah, 2017). Sikap aktif ini muncul lantaran adanya perubahan struktur sosial keagamaan yang selama ini status dan peran sumber informasi keagamaannya hanya dilegitimasi secara sosial dan kultural sehingga tidak memungkinkan bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses produksi pengetahuan agama.

Keberadaan media-media keagamaan daring pada akhirnya membuat fungsi media sosial tidak sebatas sebagai sarana komunikasi semata. Akan tetapi, dalam konteks tertentu, media sosial adalah ruang reproduksi pengetahuan agama kepada khalayak ramai. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi bagian dari proses divergensi agama. Kini pengetahuan agama tidak lagi bersifat absolut dan privat, tetapi telah berubah menjadi lebih umum karena bisa dinikmati oleh publik melalui media sosial (Alauddin et al., 2022). Dengan memahami bahwa generasi muda adalah pengguna aktif media sosial, sebaran

narasi keagamaan telah menemukan titik fokusnya. Lagi pula, ini adalah generasi yang mendominasi jumlah penduduk. Dengan media sosial menjadi tujuan utama akses internet, langkah penyebaran narasi keagamaan via internet menjadi sangat rasional. Karena bagi generasi muda, kemudahan, kecepatan dan kepraktisan adalah daya tarik dari aktivitas belajar atau *ngaji* di media sosial (Elvinaro & Syarif, 2021).

Contohnya, kita bisa mengambil fenomena pengajian daring via *live streaming* yang kian marak dijumpai ketika ramadan tiba. Pengajian daring menjadi saluran penyebaran ajaran agama di media sosial yang terjadi secara masif dan beragam. Masyarakat dunia yang saling terhubung tidak ubahnya semacam santri yang hidup dalam pesantren global (Sholahuddin, 2022).

Pada ramadan tahun 2020 lalu ada 62 kanal media sosial yang menyediakan pengajian daring yang dilakukan secara *live streaming*, contohnya:

- 1) GusMus Channel (<https://www.youtube.com/channel/UCZ9uhiZz1FzrMo9fHP8c9uA/videos>),
- 2) Langgar Genteng (<https://www.facebook.com/langgar.genteng/>),
- 3) NU Channel (<https://www.youtube.com/channel/UCHee7Y-he9VwlBnYmV8dOYsQ/videos>), dan
- 4) Nur Arwani Buntet (<https://www.facebook.com/Ponpes-Nur-Arwani-buntet102547581442532/>).

Pengajian ini berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama dan berlangsung selama bulan puasa yang dilaksanakan di tiga negara, yakni Indonesia, Mesir, dan Belanda (Mihrob, 2020).



Sumber: GusMus Channel (2022)

**Gambar 11.1** Salah Satu Contoh Pengajian *Live Streaming*

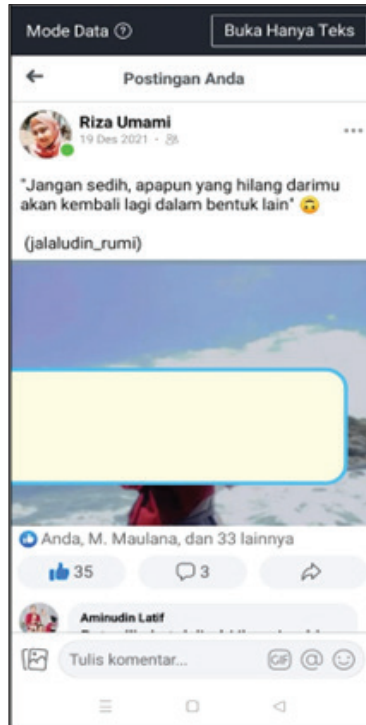
KH. Mustofa Bisri atau yang lebih dikenal dengan Gus Mus merupakan sedikit kiai yang aktif di media sosial. Melalui beberapa kanalnya, Gus Mus sering mengadakan pengajian secara *live streaming*, misalnya saja, dari kanal Youtube-nya GusMus Channel yang secara rutin mengadakan pengajian online kala bulan puasa.

#### 4) Ekspresi Keberagaman

Dunia internet tempat berbagai platform media sosial berada di dalamnya telah menjelma sebagai ruang baru keagamaan bagi generasi muda (Toni et al., 2021). Selain berfungsi sebagai saluran penyebaran narasi keagamaan, media sosial bagi anak-anak muda ternyata berfungsi pula sebagai media ekspresi keagamaan. Ekspresi keagamaan ini kadang kala berupa kutipan-kutipan kehidupan beragama yang dirasa cocok dengan suasana batin dan psikologis. Kutipan ini kadang juga berupa meme, komentar atas suatu konten, video pendek, sajak yang berisi kata-kata indah, ataupun kalimat-kalimat motivasi yang bernuansa nilai-nilai agama.

Hasil riset, yang dilakukan pada bulan Mei-Juni 2022 dengan rentang usia informan antara 19–22 tahun, telah membuktikannya. Bahwa pada momentum tertentu, seperti bulan ramadan, banyak anak muda ini yang gemar mengemos sesuatu yang bernuansa keagamaan. Suasana keagamaan yang khas saat bulan puasa, mereka akui mampu mendesak anak muda untuk mengekspresikan nilai-nilai agama di media sosialnya (Faesol, 2022). Berikut adalah contoh kiriman “posting” responden ketika ramadan beberapa tahun lalu.





Sumber: Faesol (2022)

**Gambar 11.2** Contoh Kiriman Respon-  
den Penelitian pada Saat Ramadan

Hasrat untuk mengungkapkan suasana batin keagamaan kepada khalayak ramai terfasilitasi oleh kecanggihan teknologi informasi. Dengan kata lain, media sosial memiliki peran ganda dalam keberagamaan anak muda, yaitu sebagai media belajar agama dan sekaligus media ekspresi keberagamaan. Ekspresi keberagamaan ini tidak hanya bisa dimaknai sebagai ungkapan spiritualitas atau religiositas saja, tetapi juga terkadang media sosial berfungsi sebagai medium untuk merespon kiriman keagamaan dari pihak lain yang pemahamannya berbeda. Hal ini terlihat dari tangkapan layar Facebook pada Gambar 11.3.



Sumber: Siauw (2023)

**Gambar 11.3** Contoh Saling Komentar di Platform Facebook

Akun Felix Siauw pada 13 Maret 2022 mengirim informasi kegiatannya, yakni acara diskusi bertema “Radikal Radikul, Ada Apa?”. Informasi berbentuk selebaran ini diunggah di laman Facebook-nya. Beberapa saat kemudian ada banyak yang berkomentar. Salah satu di antaranya ada @Ahmad Ajib yang bilang “orang2 spti ini harusnya dikandangin, jgn hnya HTI saja yg diberangus, tpi ora2nya juga harus dicekal spti di malaysia” (Siauw, 2023). Komentar ini seperti gayung bersambut yang ternyata juga dikomentari pula oleh @Sya’roni Mubarak sebanyak tiga kali. Pada komentar yang terakhir, @Sya’roni Mubarak, bahkan menantang Felix secara terang-terangan. Katanya, “Felix Siauw jangan cuma like, saya tantang Kamu debat.? Buktikan kapasitas kamu.!!”.

Apa yang diunggah oleh @Ahmad Ajib dan @Sya'roni Mubarak pada dasarnya merupakan simbol dari paham keagamaannya, yang berbeda dengan paham keagamaan Felix Siau. Seringkali kelompok atau individu yang berbeda paham keagamaan mengungkapkan ketidaksukaannya pada individu atau kelompok lain di platform media sosial yang dimilikinya.

#### D. Reproduksi Moderasi Beragama

Paparan di atas telah memberikan gambaran jelas bagaimana perubahan keberagaman anak muda terjadi. Ada perbedaan mendasar yang sangat tampak perihal karakteristik keberagaman anak muda sekarang dibandingkan dengan psikologi keagamaan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penyampaian narasi agama harus disesuaikan dengan selera generasi muda, baik dari metode maupun materi karena jika tidak beradaptasi dengan perubahan zaman, generasi muda tidak akan tertarik (Qodir, 2018).

Peta pemahaman ini adalah modal utama dalam menentukan titik reproduksi moderasi beragama di tengah-tengah pusaran kontestasi narasi keagamaan. Pilihan media yang presisi tidak hanya akan berimplikasi pada penerimaan wacana, tetapi juga efektivitas penyebarannya.

Sebagai cara pandang ideal dalam beragama, moderasi beragama hadir di tengah-tengah generasi muda yang sedang dikepung oleh aneka macam cara pandang keagamaan. Mulai dari paham keagamaan yang konservatif, liberal, ekstremis, sampai yang radikal. Dengan demikian, narasi moderasi beragama harus mampu ditampilkan dengan kemasan yang menarik untuk bisa menjadi pusat perhatian generasi muda.

Kenapa harus moderasi beragama? Moderasi beragama merupakan suatu rangka pikir. Sebuah cara pandang dan berperilaku yang senantiasa memilih posisi atau titik pijak di tengah-tengah. *Di tengah* ini maksudnya adalah selalu berusaha untuk berlaku adil dan meng-

hindari sikap ekstrem dalam beragama (Kementerian Agama, 2019). Hilmy (2022) menegaskan lima prinsip utama dalam pemahaman moderasi beragama, yakni

- 1) moderat (tawassuth),
- 2) berimbang (tawazun),
- 3) toleransi (tasamuh),
- 4) keadilan (i'tidal), dan
- 5) Musyawarah (Hilmy, 2022).

Pendapat ini juga sejalan dengan pemahaman bahwa moderasi beragama pada dasarnya merupakan suatu cara beragama dengan berfokus pada pengamalan hakikat roh agama yang berintikan pada nilai-nilai kemanusiaan (Suradji, 2021).

Praktik indah kehidupan beragama, yang selama ini ada di Indonesia, harus dilestarikan dan diwariskan kepada anak-anak muda. Anak muda adalah ahli waris kehidupan berbangsa. Mereka yang akan menjadi pemain utama dalam rangka menyongsong Indonesia Emas tahun 2045. Dengan demikian, seluruh aspek kehidupan anak muda, termasuk gaya keberagamaan di ruang virtual harus menjadi perhatian.

Karena dunia anak muda sekarang adalah dunia media sosial, Anak muda sekarang bisa dipastikan tidak ada satu pun yang tidak memiliki akun. Media sosial telah merenggut banyak waktu anak muda sehingga mereka terbiasa melakukan banyak hal dengan media sosial. Menyadari hal ini, maka tidak ada alasan untuk menolak gagasan bahwa media sosial ialah pintu masuk penyebaran paham moderasi beragama di kalangan anak muda, apalagi generasi muda sekarang memang cenderung lebih nyaman mencari informasi dari ponsel pintar daripada buku. Menurunnya minat baca buku dan meningkatnya akses informasi melalui media sosial pada kalangan generasi muda disebabkan karena kehadiran media sosial, yang mampu menawarkan beragam konten yang dikemas secara menarik baik secara audio maupun visual. Inilah yang membuat media sosial

menjelma sebagai media pencarian informasi utama dibanding dengan buku cetak (Adit, 2023).

Sebagaimana telah ditegaskan oleh Bryan S. Turner (dalam Rustandi, 2020) di atas bahwa karakteristik keberagamaan netizen banyak dipengaruhi oleh otoritas populer di ruang media sosial. Otoritas populer ini terbentuk karena dalam media sosial, setiap anak muda bisa membangun jejaring keberagamaannya sendiri tanpa harus tergantung pada orang tuanya. Inilah era patronasi keagamaan. Sebuah era yang telah mengalami perubahan mendasar dalam realitas keberagamaan digital.

Oleh karena itu, kehadiran media sosial sebenarnya telah mampu menghadirkan otoritas keagamaan baru, yang bertumpu pada diskursus keagamaan yang berhasil disebar dan diviralkan. Begitu wacana moderasi beragama viral di media sosial, maka pada saat bersamaan paham moderasi beragama akan memiliki efek hegemonik dalam memengaruhi keberagamaan netizen.

Bukan zamannya lagi mengajarkan paham keagamaan secara dogmatis dengan metode klasik sebagaimana era generasi-generasi sebelumnya. Diskursus moderasi beragama yang terlalu elitis ditambah lagi dengan tradisi diskusi dan seminar keagamaan di ruang mewah sudah selayaknya untuk segera diubah.

Moderasi beragama harus menjadi bahan obrolan sehari-hari anak muda di kafe dan tempat tongkrongan lainnya. Oleh karena itu, moderasi beragama harus terlibat aktif dalam dunia anak muda, yakni dunia media sosial. Ruang tak terbatas di media sosial harus direbut dan diisi penuh dengan paham moderat dalam beragama.

Yang menjadi pokok persoalan sekarang adalah bagaimana reproduksi paham moderasi beragama di tengah-tengah pusaran kontestasi narasi keagamaan di media sosial? Ada beberapa tahapan yang barangkali bisa menjadi alternatif langkah konkret dalam memproduksi konten narasi moderasi di ruang virtual. Mulai dari produksi narasi, visualisasi konten, pemengaruh media sosial dan pemviralan

narasi. Semua tahapan ini mengarah pada pendekatan struktural dan kultural dengan menekankan pada usaha yang sistematis dan masif.

Produksi narasi beragama berada di bawah kendali Kementerian Agama (Kemenag). Institusi ini merupakan simbol otoritas dalam menggaungkan narasi moderasi karena memiliki legitimasi legal formal untuk mendominasi narasi keagamaan. Pada tataran praktisnya, Kementerian Agama beserta seluruh institusi di bawahnya harus memiliki kanal khusus moderasi beragama di tiap-tiap platform media sosial.

Semua kanal ini saling terkait satu sama lain sehingga membentuk suatu jaringan virtual yang sangat besar sebagai media produksi sekaligus distribusi narasi, apalagi kalau ditambah dengan seluruh pegawai Kementerian Agama, yang ikut aktif terlibat dalam proses distribusi narasi, maka jaringan narasi moderasi akan semakin kuat dan mengakar.

Dalam proses produksi, narasi moderasi tidak bisa ditampilkan apa adanya. Konten narasi moderasi beragama harus dikemas menarik agar sesuai selera kaum muda tanpa harus menanggalkan substansi narasi beserta empat indikator utamanya, yakni komitmen kebangsaan, toleransi, antikekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

Dengan otoritas yang dimiliki, Kementerian Agama bisa membentuk “pasukan khusus” yang tugas khususnya adalah memvisualkan konten narasi moderasi beragama dalam berbagai bentuk yang mudah disukai oleh anak-anak muda. Substansi moderasi bisa saja nanti dikemas dalam bentuk, seperti kutipan, komik, kartun, atau video pendek. Kemudian, agar tampilan narasi semakin menarik dan efektif, pasukan khusus ini tidak cukup hanya peduli pada “bungkusnya” saja, tetapi juga pada penyampai pesan narasi supaya sisi emosional netizen bisa tersentuh. Dengan kesadaran bahwa daya sebar narasi di ruang virtual banyak dipengaruhi oleh keberadaan tokoh populis, sudah saatnya Kementerian Agama menggandeng pemengaruh media sosial sebagai duta narasi moderasi beragama.

Karena setiap zaman selalu ada tokoh idola anak muda, reproduksi paham moderasi beragama tidak bisa menutup mata atas realitas ini. Bahwa anak muda akan tertarik pada ajaran moderasi beragama rasanya tidak masuk akal kalau yang menyampaikan pesan moderasi beragama adalah seseorang yang tidak terkenal, apalagi tidak sebaya. Pesan moderasi beragama harus disampaikan oleh yang berusia muda, berpengetahuan agama mumpuni, dan memiliki otoritas keagamaan populis di media sosial. Inilah duta narasi moderasi beragama yang dalam jagad dunia maya merupakan tokoh keagamaan idola anak muda. Untuk saat ini nama Habib Husein Ja'far dan Gus Iqdam barangkali bisa menjadi alternatif pilihan.

Selain mengandalkan sosok pemengaruh media sosial dalam proses mengarusutamakan narasi moderasi beragama, kita harus menyadari pula bahwa ada banyak komunitas atau organisasi keagamaan yang beraliran moderat. Ada Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah sebagai representasi dari organisasi keagamaan moderat yang sudah selayaknya menjadi partner abadi dalam menyuarakan narasi moderasi beragama. Dengan basis massa yang luar biasa, gaung moderasi akan tersebar secara merata hingga ke wilayah “akar rumput”.

Bahwa narasi moderasi beragama sedang berada di tengah kepungan narasi-narasi keagamaan yang lain, maka produksi narasi beragama di ruang sosial harus dilakukan secara serentak, berkesinambungan, dan sistematis. Langkah ini bertujuan untuk membuat narasi moderasi menjadi konten yang viral di pelbagai platform media sosial. Ketenaran atau popularitas adalah kunci persaingan di pasar narasi keagamaan. Sebagaimana lazimnya hukum pasar, hanya sesuatu yang menarik yang akan mudah dilirik. Oleh sebab itu, popularitas harus menjadi “bungkus” moderasi beragama. Tidak bisa kebenaran ajaran moderasi beragama dibiarkan “telanjang” bertarung begitu saja dengan narasi keagamaan lainnya di media sosial. Inilah kenapa dibutuhkan gerakan produksi dan distribusi narasi keagamaan yang dilakukan secara masif dan sistematis dengan melibatkan banyak pihak, baik instansi keagamaan, tokoh populis, maupun individu.

Namun, gerakan struktural saja tidaklah cukup, kita memerlukan juga terobosan-terobosan secara kultural karena tidak mungkin narasi moderasi beragama hanya dipasrahkan begitu saja pada pihak-pihak tertentu untuk mengurusnya. Terobosan kultural yang dimaksud adalah menggalakkan budaya *online* dalam upaya merebut ruang narasi keagamaan serta terus melestarikan tradisi pengajian secara luring. Maksudnya, ini boleh dan sah-sah saja, bahkan suatu keharusan jika narasi moderasi disebarluaskan dengan memaksimalkan media sosial. Namun, perlu disadari juga bahwa ada banyak pengajian luring dengan skala audiens besar, yang sebenarnya merupakan potensi yang sangat strategis untuk mengenalkan dan menanamkan paham moderasi beragama.

## E. Penutup

Perkembangan teknologi informasi yang makin canggih pada akhirnya harus diakui telah memiliki dampak yang sangat besar dalam mengubah tatanan sosial kemasyarakatan. Akibatnya tidak hanya melahirkan perubahan pola komunikasi, perkembangan ini juga menciptakan perubahan keberagaman masyarakat, khususnya generasi muda. Generasi muda yang denyut nadi kehidupannya begitu menyatu dengan dunia virtual pada akhirnya tidak hanya menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi semata, tetapi juga sebagai wahana melakukan banyak hal, termasuk belajar agama. Media sosial tidak ubahnya sudah seperti lapak agama untuk “diperdagangkan”. Inilah era pasar kontestasi narasi agama di ruang virtual.

Pada dasarnya, proses adaptasi agama terhadap perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial telah membuat empat perubahan keberagaman generasi muda. Mulai dari generasi pencari agama, patronasi agama, divergensi agama, dan ruang ekspresi keberagaman. Perubahan keberagaman ini menyadarkan kita semua bahwa zaman telah berubah. Keadaan anak muda zaman sekarang tidak sama dengan generasi sebelumnya. Karena itu, moderasi beragama tidak bisa “dipasarkan” dengan model konvensional karena tidak sesuai dengan karakter anak muda. Moderasi beragama harus



merebut ruang virtual dan mewarnai jagat media sosial agar arus utama keberagaman di Indonesia diwarnai oleh paham moderasi beragama.

Pada titik kesadaran inilah betapa sesungguhnya narasi moderasi beragama sangat penting untuk disebarluaskan melalui pelbagai platform media sosial. Penyebarluasan di jagat virtual tidak semata-mata hanya menjadi tugas beberapa pihak saja. Akan tetapi, kita semua bertanggung jawab penuh menjadi agen yang mereproduksi dan mendistribusikannya karena menjaga keberlangsungan kehidupan beragama yang damai dan menyejukkan adalah tugas setiap manusia.

## Daftar Rujukan

- Abdullah, I. (2017). Di bawah bayang-bayang media: Kodifikasi, divergensi, dan kooptasi agama di era internet. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 12(2), 116–121. <https://doi.org/10.14710/sabda.12.2.116-121>
- Adit, A. (2023, 18 Mei). *Guru Besar UGM: Kini, alat utama pembelajaran bukan dari buku*. Kompas. <https://www.kompas.com/edu/read/2023/05/18/124146971/guru-besar-ugm-kini-alat-utama-pembelajaran-bukan-dari-buku>
- Akmaliah, W. (2019). *Politik sirkulasi budaya pop: Media Baru, Pelintiran agama dan pergeseran otoritas*. Buku Mojok.
- Alauddin, A., Safitri, L. Y., & Jubba, H. (2022). Privatisasi agama di kalangan muda muslim pada era disrupsi. *DIALEKTIKA*, 15(2), 15–26. <http://dx.doi.org/10.33477/da.v15i2.4029>
- Albana, H. (2022). Kontestasi narasi moderasi beragama di Instagram. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 14–27. <http://dx.doi.org/10.31332/ai.v0i0.3791>
- Alimi, M. Y. (2018). *Mediatisasi agama, post truth dan ketahanan nasional sosiologi agama era digital*. LKiS.
- Andriani, F. (2021, 21 Maret). *Membendung Islam kaffah dengan moderasi sejarah Islam, mungkinkah?* Voa-Islam.Com. <http://www.voa-islam.com/read/liberalism/2021/03/14/76081/membendung-islam-kaffah-dengan-moderasi-sejarah-mungkinkah/#sthash.LulcKsXy.dpb>
- Arrobi, M. A. (2021). Otoritas agama di era media baru: Pemetaan isu dan tren kajian. Dalam Isbah, M.F., & Wibawanto, G.R. (Ed.), *Perspektif ilmu ilmu sosial di era digital: Disrupsi, emansipasi dan rekognisi* (pp.

- 67–95). Gajah Mada University Press. [https://www.researchgate.net/publication/355773197\\_Otoritas\\_Agama\\_di\\_Era\\_Media\\_Baru\\_Pemetaan\\_isu\\_dan\\_tren\\_kajian](https://www.researchgate.net/publication/355773197_Otoritas_Agama_di_Era_Media_Baru_Pemetaan_isu_dan_tren_kajian)
- Arrobi, & Nadzifah, A. (2020). Otoritas agama di era korona: Dari fragmentasi ke konvergensi? *MAARIF*, 15(1), 197–215. <https://doi.org/10.47651/mrf.v15i1.85>
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi agama: Studi analisis terhadap tampilan agama di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 97–113.
- Ayu, D. I. (2023, 26 Mei). *Sasar anak muda, konsep moderasi beragama harus dinarasikan sederhana*. Balitbangdiklat.Kemenag. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/sasar-anak-muda-konsep-moderasi-beragama-harus-dinarasikan-sederhana>
- Aziz, A. (2015). Religiofikasi komoditas dan identitas agama anak muda Kota Surabaya. *Al'Adalah*, 18(1), 15–38.
- BPS. (t.t.). *Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), 2021–2023*. Badan Pusat Statistik. Diakses pada 29 Agustus, 2023 dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- BPS. (2022). Statistik telekomunikasi Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik. Diakses pada 26 April, 2023 dari [https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec\\_131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html](https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec_131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html)
- CNN Indonesia. (2022). *Cara kunjungi virtual Ka'bah dan ibadah haji di metaverse*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220208131007-192-756449/cara-kunjungi-virtual-kabah-dan-ibadah-haji-di-metaverse>
- Elvinaro, Q., & Syarif, D. (2021). Generasi milenial dan moderasi beragama: Promosi moderasi beragama oleh peace generation di media sosial. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2), 195–218. <https://doi.org/10.15575/jispo.v11i2.14411>
- Faesol, A. (2022). Media sosial dan sufisme: Gambaran religious style pada generasi milenial. Dalam *EAIC: Esoterik annual international conferences*, 1(01), 27–44. <http://103.35.140.33/index.php/EAIC/article/view/299>
- Faiz, A. (2021, 21 Maret). *Ajaran dan praktik moderasi beragama dalam Islam*. Alif.Id. <https://alif.id/read/af/ajaran-dan-praktik-moderasi-beragama-dalam-islam-b236713p/>

- Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro, B. (2020). Bahasa agama di media sosial: Analisis framing pada media sosial Islam populer. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 203–234. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i2.294>
- Farchan, Y. (2020, 31 Juli). *Islam virtual: Ekspresi keagamaan milenial muslim urban Indonesia*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/288245/islam-virtual-ekspresi-keagamaan-milenial-muslim-urban-indonesia>.
- Galuh, P. R. (2021, 23 Februari). *Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 Juta*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- GusMus Channel. (2022, 3 April). *Jimat Ramadhan #1: Agama adalah berbuat baik* [Video]. [https://youtu.be/hF\\_q\\_AHs6Bg?si=2CCtiKvsAKZgCBFj](https://youtu.be/hF_q_AHs6Bg?si=2CCtiKvsAKZgCBFj)
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2016). Komodifikasi agama-agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159–168. <https://doi.org/10.14203/jkw.v7i2.750>
- Hamdi, S., Munawarah, M., & Hamidah, H. (2021). Revitalisasi syiar moderasi beragama di media sosial: Gaungkan konten moderasi untuk membangun harmonisasi. *Intizar*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.19109/intizar.v27i1.8191>
- Hardiantoro, A. (2022, 9 Februari). *Ramai Soal hajar aswad kabah di metaverse, apa itu metaverse?* Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/09/183100565/ramai-soal-hajar-aswad-kabah-di-metaverse-apa-itu-metaverse-?page=all#page2>
- Haryadi, D. (2020). Otoritas keagamaan baru: Habituaasi dan arena dakwah era digital. *Islamic Insights Journal*, 2(2), 69–82. <https://pdfs.semanticscholar.org/935b/88dee05ed2aaf27cef454481937646978700.pdf>
- Haryanto, S. (2015). *Sosiologi agama; Dari klasik hingga postmodern*. Ar-Ruzz.
- Hefni, W. (2020). Moderasi beragama dalam ruang digital: Studi pengarusutamaan moderasi beragama di perguruan tinggi keagamaan Islam negeri. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>
- Hilmy, M. (2022, 8 Januari). *Eskportasi moderasi beragama*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/01/08/ekspertasi-moderasi-beragama>
- Iffan, A., Nur, M. R., & Saiin, A. (2020). Konseptualisasi moderasi beragama sebagai langkah preventif terhadap penanganan radikalisme

- di Indonesia. *PERADA*, 3(2), 187. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i2.220>
- Indah, Y. A. (2022, 15 April). *Memotret ekspresi keagamaan generasi muda di era disrupsi 4.0*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/artikel-opini/2022/04/13/memotret-ekspresi-keagamaan-generasi-muda-di-era-disrupsi-40>
- Jalaluddin. (2016). *Psikologi agama: Memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi*. RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Agama. (2019). *Moderasi Beragama*. Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Koma TV. (2020, 28 April). *Teori spiritual marketplace wade clark roof/ cak faiz/yt jurnal*. [video]. [https://youtu.be/US7xrxj0eKBM?si=IJV\\_N7DX8aWezdb4](https://youtu.be/US7xrxj0eKBM?si=IJV_N7DX8aWezdb4)
- Maulana, Y. (2021, 25 Agustus). *Peneliti PKM UPI: 44 dari 100 siswa sma bandung terindikasi paham radikal*. Detik. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5696100/peneliti-pkm-upi-44-dari-100-siswa-sma-bandung-terindikasi-paham-radikal>
- Mihrob. (2020, 3 Mei). *Daftar lengkap pengajian online Nahdlatul Ulama, ikutilah!* Laduni. <https://www.laduni.id/post/read/68161/daftar-lengkap-pengajian-online-nahdlatul-ulama-ikutilah>
- Pabbajah, M., Hannani, H., Pabbajah, T. H., & Deraman, D. (2022). Beragama di ruang digital: Pergeseran orientasi dari pemahaman agama ke spirit beragama. *DIALEKTIKA*, 15(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.33477/da.v15i2.4028>
- PPIM. (2020). *PPIM rilis temuan baru tren beragama di medsos*. <https://Ppim.Uinjkt.Ac.Id/2020/11/16/Ppim-Rilis-Temuan-Baru-Tren-Beragama-Di-Medsos>.
- PPIM. (2021). *Launching hasil penelitian PPIM UIN Jakarta beragama ala anak muda; ritual no konservatif yes*. PPIM UIN Jakarta. <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/12/09/launching-hasil-penelitian-ppim-uin-jakarta-beragama-ala-anak-muda-ritual-no-konservatif-yes/>
- Qodir, Z. (2018). *Sosiologi agama: Teori dan perspektif keindonesiaan*. Pustaka Pelajar.
- Qudsy, S. Z. (2019). Pesantren online: Pergeseran otoritas keagamaan di dunia Maya. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 2(2), 169–187. <https://doi.org/10.14421/lijid.v2i2.2010>

- Rachmadhani, A. (2021). Otoritas keagamaan di era media baru: Dakwah Gusmus di media sosial. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5(2), 150–169. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>
- Riyanta, S. (2022, 12 Juli). *Internet, Swa-radikalisasi dan terorisme*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/12/06300041/internet-swa-radikalisasi-dan-terorisme>
- Rizal, J. G. (2021, 26 Desember). *Mengenal Apa itu generasi baby boomers, x, y, z, millenials, dan alpha*. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi nilai keagamaan dalam dakwah virtual di media sosial sebagai komodifikasi agama di era digital. *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v3i1.1036>
- Sholahuddin. (2022, 13 April). *Ramadan, ngaji “online”, dan diseminasi moderasi Islam*. Detik. <https://news.detik.com/kolom/d-6030644/ramadan-ngaji-online-dan-diseminasi-moderasi-islam>
- Siauw, F. (2023). *Home* [Halaman Facebook]. Dalam *Facebook*. <http://m.facebook.com/felixysiauw>
- Soraya, D. A. (2020, 13 Desember). *Riset: 58 Persen milenial belajar agama di medsos*. Republika. <https://khazanah.republika.co.id/berita/ql9jnz430/riset-58-persen-milenial-belajar-agama-di-medsos>
- Suradji, A. (2021, 15 Oktober). *Moderasi beragama generasi milenial*. Kompas. <https://khazanah.republika.co.id/berita/ql9jnz430/riset-58-persen-milenial-belajar-agama-di-medsos>
- Toni, H., Mercy Rolando, D., Yazid, Y., & Adity, R. (2021). Fenomena cyber religion sebagai ekspresi keberagaman di internet pada komunitas shift. *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(01), 56–74. <http://repository.iaincurup.ac.id/id/eprint/529>
- UNUSIDA TV. (2023, 23 Februari). *Konferensi Nasional 1 abad Nahdlatul Ulama || Ikatan Sarjana Nahdlatul Ulama (ISNU)* [video]. <https://www.youtube.com/live/uk5AtstcmQk?si=7kWrtiRgmBYzQMOr>
- Wadi, H., & Bagaskara, R. (2022). Perjumpaan pasar dan dakwah: Ekspresi kesalehan anak muda dan komodifikasi agama di Muslim United Yogyakarta. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 51–60. <http://dx.doi.org/10.31332/ai.v0i0.3843>

- Wibowo, R. W., & Nurjanah, A. S. (2021). Aktualisasi moderasi beragama abad 21 melalui media sosial. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 55–62. <http://dx.doi.org/10.24014/jiik.v11i2.13870>
- Zaenuddin, A. (2020, 23 Juni). *Fenomena beragama di era disrupsi, post-truth society dan komoditas simbolik*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/alizaenuddin\\_/5ef2275b097f3620e50dafd2/fenomena-beragama-di-era-disrupsi-post-truth-society-dan-komoditas-simbolik](https://www.kompasiana.com/alizaenuddin_/5ef2275b097f3620e50dafd2/fenomena-beragama-di-era-disrupsi-post-truth-society-dan-komoditas-simbolik)