

MILENIAL DAN CYBER RELIGION



- Bagaimana
- Bagaimana cara khusyuk beribadah
 - Bagaimana meneladani sifat Rasulullah
 - Bagaimana berdakwah di media sosial
 - Bagaimana memahami tafsir Al-Qur'an
 - Bagaimana menyikapi Islam di era modern
 - Bagaimana perbedaan pendapat menurut Islam

Info Kajian

LUKMAN NUSA, S.I.KOM., M.I.KOM., DR. FATMA DIAN PRATIWI, S.SOS., M.SI,
DR. DIAH AJENG PURWANI, S.SOS., M.SI., NIKEN PUSPITASARI, S.IP., M.A.,
DR. SULISTYANINGSIH, S.SOS., M.SI., RIKA LUSRI VIRGAS.IP., M.A.

LUKMAN NUSA, S.I.KOM., M.I.KOM., DR. FATMA DIAN PRATIWI, S.SOS., M.SI,
DR. DIAH AJENG PURWANI, S.SOS., M.SI., NIKEN PUSPITASARI, S.IP., M.A.,
DR. SULISTYANINGSIH, S.SOS., M.SI., RIKA LUSRI VIRGAS.IP., M.A.

MILENIAL DAN CYBER RELIGION

Milenial dan Cyber Religion

Penulis:

Lukman Nusa, Fatma Dian Pratiwi, Diah Ajeng Purwani,
Niken Puspitasari, Sulistyaningsih, Rika Lusri Virga

ISBN 978-623-90704-2-7

Editor: Muhammad Bachrul Ulum

Penata Letak: Achmad Siddieq

Desain Sampul: Rian Ervina

Copyright © Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2021

vi, 284 hlm, 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, juli 2021

Diterbitkan oleh

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Laksda Adisucipto, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Website: komunikasi.uin-suka.ac.id

Dicetak dan Didistribusikan oleh

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002
tentang Hak Cipta, Pasal 72

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Bagian I SEPINTAS KEHIDUPAN BERAGAMA DI KEDUA NEGARA.....	1
A. Beragama di Indonesia	1
A. 1. Hukum dan Konstitusi Beragama di Indonesia	2
A. 2. Agama-Agama di Indonesia	12
A. 3. Islam di Indonesia	29
B. Beragama di Turki	46
B. 1. Hukum dan Konstitusi Beragama di Turki	49
B. 2. Agama-Agama di Turki	52
B. 3. Islam di Turki	57
Bagian II KEHIDUPAN BERAGAMA GENERASI MILENIAL.....	64
A. Konsep Milenial dari Perspektif Sosiologi.....	64
B. Aktivitas Beragama Generasi Milenial	67
Bagian III MEDIA SOSIAL DALAM GENGGAMAN MILENIAL.....	79
A. New Media.....	82
A. 1. Internet	90
A. 2. Era digital	95
A. 3. Perkembangan <i>New Media</i>	99
A. 4. Teori Media Baru	109
A. 5. Komunitas virtual.....	113
B. Milenial dan Jejaring sosial	116

C. Teori dan konsep <i>cyber religion</i>	128
C. 1. Cyber Religion	130
C. 2. Berbagai Penelitian mengenai <i>cyber religion</i>	151
Bagian IV PRAKTIK <i>CYBER RELIGION</i>	
MILENIAL INDONESIA	160
A. Jenis media sosial yang digunakan	163
B. Akun media sosial yang diikuti.....	185
B. 1. Akun @kuntummagazine.....	186
B. 2. Akun @terangjogja	194
B. 3. Akun @lensamu.....	197
B. 4. Akun @generasi_muda_nu.....	199
C. Bentuk praktik <i>cyber religion</i> Milenial Indonesia	202
Bagian V PRAKTIK <i>CYBER RELIGION</i>	
MILENIAL TURKI	209
A. Jenis media sosial yang digunakan	210
A. 1. Instagram	222
A. 2. YouTube	227
B. Akun media sosial yang diikuti.....	234
B. 1. Tiga akun Instagram pilihan	236
B. 2. Tiga akun Youtube pilihan.....	237
C. Tiga model praktik <i>cyber religion</i> yang dilakukan milenial Turki	240
C. 1. Aktif bahkan saling serang	243
C. 2. Aktif Netral	248
C. 3. Tidak aktif sama sekali	250
Bagian VI PENUTUP	253
Daftar Pustaka.....	271

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya penyusunan buku ini, ditengah padatnya aktifitas rutin para penulis. Buku ini pada awalnya ditulis untuk mengisi keterbatasan bahan bacaan yang bersifat kombinasi antara praktik dan teori, dan ditengah perjalanan buku ini sempat terhenti penulisannya. Namun keinginan yang kuat dari para penulis serta support dari banyak kolega dan sahabat, membuat buku ini sampai pada paragraf akhir dan kemudian lanjut ke penerbitan. Selain itu, para penulis pun sepakat bahwa keberadaan buku ini tidak terbatas pada penjabaran praktik dan teori saja, melainkan lebih dalam pada sumbangan pemikiran dan pengalaman penulis selama di Turki, melalui hamparan fenomena terkini praktek religius melalui internet, khususnya melalui media sosial.

Pada praktiknya, terdapat perbedaan dalam hal pemenuhan kebutuhan religius melalui media sosial antara millenials Turki dan Indonesia, namun tidak signifikan. Salah satunya terkait pemenuhan informasi dimana para millenials berada pada posisi digital native. Satu sisi, para millenials mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi apapun. Namun kebebasan ini tentu harus disertai dengan pengawasan agar pengetahuan yang didapatkan tidak masuk dalam kategori sesat dan menyesatkan. Disinilah diperlukan rambu-rambu yang dapat dijadikan petunjuk serta kedalaman berfikir akun seperti apa yang bisa diikuti dan tidak.

Kami tidak merasa buku ini sempurna, karena itu masukan dan kritik yang membangun sangat kami terima dari para pembaca. Tak lupa beribu rasa terima kasih kami sampaikan untuk support system kami: para suami (mas Yazid, mas Agus, mas Asep, mas Nanang, mas Diduk), untuk istri (mba Tata), anak-anak (Najwa, Tyo, Adam, Anin, Genduk, Gelis, Jenius, Damar, Gendhis, Alif, Zhafran, Amsyar), terimakasih atas izin, cinta dan supportnya bagi para penulis melakukan pengambilan data ke Turki. Juga untuk malam-malam yang kami lalui bersama laptop, setelah kalian tertidur pulas. Untuk orangtua kami, cinta pertama kami, yang doanya tak pernah putus. Untuk kolega Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga tercinta. Terimakasih.

Dari sebuah tempat yang indah, 2021

Penulis

Bagian I

SEPINTAS KEHIDUPAN BERAGAMA DI KEDUA NEGARA

A. Beragama di Indonesia

Indonesia merupakan sebuah negara yang unik. Bukan saja karena karakteristik geografis wilayahnya yang berupa kepulauan, akan tetapi juga karakteristik demografis penduduknya yang beragam. Tilik saja bagaimana sensus penduduk tahun 2020 yang menetapkan jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 270,20 juta jiwa, dengan komposisi penduduk yang terdiri dari berbagai macam suku, bahasa, adat istiadat dan agama atau kepercayaan (BPS, 2021) Kedua karakteristik yang dimiliki Indonesia tersebutlah yang membuatnya memiliki kekayaan keanekaragaman yang mungkin akan sulit ditemukan di negara lain

Berkaitan dengan data demografis berkaitan dengan suku, bahasa, adat istiadat dan agama atau kepercayaan, bangsa Indonesia memiliki komposisi yang sangat beragam, hal ini bukan lain disebabkan oleh sejarah panjang akulturasi budayanya dengan budaya asing. Survey terakhir Badan Bahasa Kemendikbud, Jumlah bahasa daerah yang masih bertahan hingga tahun 2017 berjumlah 652 bahasa (Kemendikbud, 2020) Data ini menunjukkan betapa kaya nya budaya yang ada di negeri kita. Belum lagi adat istiadat bangsa Indonesia yang terkadang sering kita temukan kemiripannya dengan adat istiadat dari negara-negara barat dan timur, terutama tentang jaminan kebebasan memeluk agama-agama untuk dianut penduduk-penduduknya.

A. 1. Hukum dan Konstitusi Beragama di Indonesia

Indonesia bukan saja menjadikan kebebasan memeluk agama sebagai bagian dari kultur lokalnya.

Namun juga dimasukkan sebagai salah satu bagian dari konstitusi negara yang sah dan dapat memiliki kekuatan di mata hukum. Jaminan kebebasan memeluk agama telah diatur dalam Undang-Undang Dasar 1945. Konstitusi dan hukum yang mengatur hak kebebasan beragama di UUD 1945 tercantum pada Bab XA tentang Hak Asasi Manusia, pasal 28E dan 28I, serta Pasal 29 yang berbunyi:

“Pasal 28E

1) Setiap orang berhak memeluk agama dan beribadat menurut agamanya, memilih pendidikan dan pengajaran, memilih pekerjaan, memilih kewarganegaraan, memilih tempat tinggal di wilayah negara dan meninggalkannya, serta berhak kembali.

(2) Setiap orang berhak atas kebebasan meyakini kepercayaan, menyatakan pikiran dan sikap, sesuai dengan hati nuraninya.

Pasal 28I

(1) Hak untuk hidup, hak untuk tidak disiksa, hak untuk kemerdekaan pikiran dan hati nurani, hak beragama, hak untuk tidak diperbudak, hak untuk diakui sebagai pribadi dihadapan hukum, dan hak untuk tidak dituntut atas dasar hukum yang berlaku surut adalah hak asasi manusia yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apapun

Pasal 29

(1) Negara berdasar atas Ketuhanan Yang Maha Esa.

(2) Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu (UUD 45, 1945)."

Kedua pasal UUD 1945 tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menjadikan Ketuhanan Yang Maha Esa sebagai bagian dari asas

bernegaranya, oleh karena itu kebebasan beragama dijamin oleh negara. Kebebasan beragama tersebut bukan hanya sekedar kebebasan untuk meyakini sebuah agama, akan tetapi juga kebebasan menyatakan pikiran dan sikap serta bertindak sesuai dengan keinginannya. Namun, Kebebasan yang dimaksudkan oleh UUD 1945 tersebut bukan dibuat tanpa aturan.

Sebagaimana kita pahami bahwa kebebasan tanpa adanya tanggung jawab berpotensi merusak tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk meminimalisir adanya 'benturan-benturan' tersebut, ditetapkan juga pembatasan hak-hak kebebasan tersebut dalam UUD 1945 pasal 28J, yang berbunyi:

“(1) Setiap orang wajib menghormati hak asasi manusia orang lain dalam tertib kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

(2) Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis (UUD 45, 1945)."

Untuk mendukung pasal diatas, dibuatlah ketetapan MPR tentang penghayatan dan pengamalan Pancasila, khususnya sila pertama yang berkaitan dengan kehidupan beragama di Indonesia. Ketetapan MPR No.II/MPR/1978 tentang Ekaprasetia Pancakarsa menguraikan sila pertama, "Ketuhanan yang Maha Esa" menjadi 7 butir, yakni:

“Bangsa Indonesia menyatakan kepercayaannya dan ketakwaannya terhadap Tuhan Yang Maha Esa; Manusia Indonesia percaya dan takwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing menurut dasar kemanusiaan yang adil dan beradab; Mengembangkan sikap hormat menghormati dan bekerjasama antara pemeluk agama dengan penganut kepercayaan yang berbeda-beda terhadap Tuhan Yang Maha Esa; Membina kerukunan hidup di antara sesama umat beragama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.; Agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa adalah masalah yang menyangkut hubungan pribadi manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa; Mengembangkan sikap saling menghormati kebebasan menjalankan ibadah sesuai dengan agama

dan kepercayaannya masing-masing; Tidak memaksakan suatu agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa kepada orang lain (Anshory, 2008)."

Ketujuh butir uraian tersebut setidaknya telah menunjukkan sikap proporsional yang harusnya dimiliki bangsa Indonesia dalam mempraktekkan kehidupan beragama sebagai warga negara yang baik. Secara garis besar, prinsip negara terhadap kehidupan beragama adalah percaya akan keberadaan Tuhan. negara menganggap, salah satu langkah untuk menjadikan warganya sebagai manusia yang utuh adalah dengan melindungi kebebasannya dalam beragama. Namun kebebasan tersebut tidak diberikan secara Cuma - cuma, negara memberikan syarat kepada warganya untuk tidak hanya saling menghormati, akan tetapi juga harus mampu bekerjasama antar pemeluk agama dan penganut

kepercayaan yang berbeda-beda. Terbentuknya sikap saling menghormati tersebut yang nantinya akan menciptakan kehidupan yang rukun.

Baik UUD 1945 maupun ketetapan MPR No.II/MPR/1978 tentang Ekaprasetia Pancakarsa, keduanya menekankan sikap yang dipilih bangsa Indonesia terhadap agama yang dipeluk warganya. Kedua hukum tersebut bersifat dasar, oleh karenanya tidak ada butir yang memberikan sifat pemaksaan karena tidak ada sanksi yang mengikatnya. Untuk memberikan unsur pemaksaan, dengan tujuan antisipasi tentu bagi warga negara yang melanggar sikap tersebut, dibuatlah beberapa peraturan perundangan lain yang bersifat memaksa, dengan memberikan sanksi bagi pelanggarnya. Seperti halnya UU Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang berusaha memberikan

perlindungan kebebasan beragama bagi warga negaranya dalam ranah ketenagakerjaan.

Pasal 80. "Pengusaha wajib memberikan kesempatan yang secukupnya kepada pekerja/buruh untuk melaksanakan ibadah yang diwajibkan oleh agamanya."

Pasal 185 (1). "Barang siapa melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ... Pasal 80 ... dikenakan sanksi pidana penjara ... dan/atau denda ... (UU No.13, 2003)

UU Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan bersifat terbatas, karena yang menjadi objek aturan hanyalah rekan – rekan karyawan. Sehingga hal diatas hanyalah contoh implementasi Ekaprasetia Pancakarsa terhadap produk hukum Indonesia.

Secara umum, terdapat peraturan perundangan lain yang membahas mengenai kehidupan beragama secara

universal. Yakni Pasal 175 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang berbunyi,

“Barang siapa dengan kekerasan atau ancaman kekerasan merintangi pertemuan keagamaan yang bersifat umum dan diizinkan, atau upacara keagamaan yang diizinkan, atau upacara penguburan jenazah, diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan (KUHP RI, 1992).”

Baik Pasal 80 UU Nomor 13 tahun 2003 maupun KUHP Pasal 175, keduanya menjelaskan sikap negara yang mewajibkan semua warganya untuk memberikan kesempatan secukupnya kepada warga negara lain untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaannya. Untuk melengkapi hukum yang menjelaskan sikap negara terhadap kehidupan beragama tersebut, dibuatlah UU Nomor 13 tahun 2003 pasal 185

(1) yang menetapkan sanksi pidana penjara dan atau denda. Adapun bentuk-bentuk kegiatan yang diidentifikasi sebagai pelanggaran adalah menghalangi kesempatan untuk ibadah sesuai dengan perintah agamanya, pertemuan keagamaan, upacara keagamaan ataupun upacara penguburan jenazah yang bersifat umum dan diizinkan.

A. 2. Agama-Agama di Indonesia

Bukan mustahil bagi Tuhan dengan segala kemahakuasaannya menjadikan seluruh umat manusia di muka bumi memeluk satu kepercayaan yang sama. Namun, pada kenyataannya dengan segala kemaha kuasaannya pula seluruh umat manusia dibuat begitu plural dalam hal keyakinan. Ini menunjukkan, bahwa perbedaan adalah fitrah sosial yang mestinya kita syukuri dan renungkan bersama. Apalagi di Indonesia, dengan kekayaan budaya dan keragaman suku bangsanya

membuat Indonesia memiliki potensi pluralitas yang lebih tinggi dalam berbagai hal.

“Bhineka Tunggal Ika” merupakan semboyan yang menurut hemat penulis memang sangat cocok dengan kondisi masyarakat Indonesia yang sangat plural. Semboyan tersebut berarti meskipun berbeda-beda. (Karena karakteristik geografisnya yang berupa kepulauan dan karakter demografisnya yang memiliki banyak suku, Bahasa, dan agama) tetapi tetap satu dalam kesatuan Indonesia. Untuk itulah kita sebagai rakyat Indonesia punya kesadaran untuk mengayomi dasar negara. Kelima sila memberikan jaminan kepada kita untuk tetap berkesempatan menjalani kehidupan yang rukun, aman dan tentram di bumi Indonesia tercinta ini. Terlebih, ditunjang dengan peraturan-peraturan daerah, hukum negara, hukum agama dan perundang-undangan

yang mengikat kita sebagai warga negara agar tetap hidup rukun.

Dalam hal perbedaan beragama, rakyat Indonesia di persatukan oleh sila Ketuhanan Yang Maha Esa, Perundang-Undangan dan hukum, yang menjamin dan memberikan kebebasan kepada rakyat Indonesia untuk memeluk agama apapun. Sebagai warga negara Indonesia, sudah pasti peraturan dan hukum tersebut mengikat seluruh umat beragama di Indonesia. Adanya peraturan tersebut diharapkan dapat menyokong terciptanya kondisi masyarakat yang saling menghormati dan memiliki toleransi yang sangat tinggi kepada saudara sebangsa yang berbeda agama.

Peraturan dan hukum mengenai kehidupan beragama di Indonesia mutlak dibutuhkan. Seperti halnya hukum-hukum pada bidang lain, penetapan hukum bertujuan untuk mengatur pergaulan hidup manusia agar

tercipta perdamaian (Mahmudah, 2012). Perdamaian akan tercipta jika kepentingan-kepentingan hukum dari tiap warga negara dapat dijaga dari pihak maupun tindakan yang merugikan. Untuk menjaga perdamaian dalam taraf kehidupan berbangsa dan bernegara (berkaitan dengan agama yang diakui dipeluk oleh penduduk di Indonesia), negara dalam peraturan perundang-undangnya menyebutkan 6 agama yang mendapatkan pengakuan. Hal ini tercantum dalam penjelasan pasal demi pasal, pasal 1 Penetapan Presiden RI No.1/PNPS Tahun 1965 (Hanna, 2017; Mahmudah, 2012; Sumbulah, 2014) yang berbunyi:

“Setiap orang dilarang dengan sengaja di muka umum menceritakan, menganjurkan atau mengusahakan dukungan umum, untuk melakukan penafsiran tentang sesuatu agama yang dianut di Indonesia atau melakukan kegiatan-kegiatan

keagamaan yang menyerupai kegiatan-kegiatan keagamaan dari agama itu, penafsiran dan kegiatan mana menyimpang dari pokok-pokok ajaran agama itu."

Pasal tersebut menetapkan pelarangan melakukan penafsiran ataupun kegiatan menyimpang dari ajaran agama di muka umum. Klausul "di muka umum" tersebut kemudian dijelaskan pada bagian Penjelasan Pasal Demi Pasal,

"Dengan kata-kata "Di muka Umum" dimaksudkan apa yang lazim diartikan dengan kata-kata itu dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana. Agama-agama yang dipeluk oleh penduduk di Indonesia ialah Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan khong Cu (Confusius). Hal ini dapat dibuktikan dalam sejarah perkembangan Agama agama di Indonesia.

Karena 6 macam Agama ini adalah agama-gama yang dipeluk hampir seluruh penduduk Indonesia, maka kecuali mereka mendapat jaminan seperti yang diberikan oleh pasal 29 ayat 2 Undang-Undang Dasar, juga mereka mendapat bantuan-bantuan dan perlindungan seperti yang diberikan oleh pasal ini (dalam Hanna, 2017; Mahmudah, 2012; Sumbulah, 2014)."

Penjelasan dari Pasal 1, Penetapan Presiden RI No.1/PNPS Tahun 1965 tersebut memberikan wawasan tentang perlindungan terhadap praktik penyalahgunaan dan/atau penodaan agama yang ditujukan kepada 6 macam agama yang dipeluk oleh penduduk Indonesia (yakni Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Khong Cu). Adapun agama-agama lain yang tidak disebutkan dalam penjelasan tersebut masih mendapatkan perlindungan, sebagaimana yang telah ditetapkan pada

pasal 29 ayat 2 Undang-Undang Dasar 1945. Enam agama yang disebutkan diatas selanjutnya menjadi agama resmi yang akan mendapatkan hak ditulis dalam Kartu Tanda Penduduk Republik Indonesia.

Pertama, Islam. tempat ibadahnya disebut dengan masjid (Gambar 1), merupakan agama dengan jumlah pemeluk terbesar di Indonesia. Dengan jumlah pemeluk sebesar 87,18% dari total penduduk, membuat Indonesia sebagai negara dengan Muslim terbesar di dunia. Penyebaran muslim di wilayah Indonesia bagian barat, seperti Sumatra, Jawa, Madura dan Kalimantan. Sedangkan untuk wilayah timur, penduduk Muslim banyak menetap di wilayah Sulawesi, Nusa Tenggara Barat, dan Maluku. Berkat pengadaan transmigrasi dari Jawa dan Madura secara besar-besaran, pemeluk agama Islam di wilayah Indonesia Timur bertambah di beberapa

kantong, seperti kabupaten Alor, Fakfak, Haruku, Banda,
dll.

Gambar 1. Masjid Raya Baiturrahman Aceh



Sumber : <https://www.madaninews.id>

Kedua, Agama dengan jumlah pemeluknya terbesar kedua di Indonesia adalah Protestan. Dengan total prosentase 6,9, Kristen Protestan yang dianut oleh masyarakat Indonesia adalah sebuah denominasi dalam agama Kristen yang muncul pasca reformasi gereja Martin Luther pada 1517. Karena pengaruh para misionaris dari Belanda dan Jerman, kebanyakan gereja Protestan di Indonesia sangat diwarnai oleh 2 mazhab dominan, yakni ajaran Calvin dan Lutheran. Salah satu contoh gereja

dengan ajaran Calvinis adalah Gereja Kristen Protestan Bali atau disingkat GKPB (lihat gambar 2).

Gambar 2. Gereja Kristen Protestan Bali



Sumber : (Gereja Kristen Protestan di Bali, 2014)

Ketiga, Agama terbesar ketiga di Indonesia adalah Katolik. Dengan jumlah pemeluknya yang mencapai 2,9% dari total jumlah penduduk Indonesia. agama dibawa ke Indonesia oleh bangsa Portugis, yang kemudian diikuti bangsa Spanyol yang berdagang rempah-rempah pada abad 14 hingga 15 Masehi. Pada abad 16 Masehi, Portugis dan Spanyol mulai memperluas penyebaran agama

Katolik di wilayah Manado dan Kawasan Minahasa, serta Flores dan Timor. namun hal tersebut tidak bertahan lama semenjak VOC berhasil mengusir Spanyol dan Portugis dari Sulawesi Utara dan Maluku. VOC pun mulai menguasai Sulawesi Utara, untuk melindungi kedudukannya di Maluku.

Gambar 3. Gereja Katedral Saint Yoseph



Sumber: (Kompasiana, 2016)

Pada masa VOC, banyak penyebar dan penganut agama Katolik Roma yang ditangkap. Belanda merupakan negara basis Protestan. penganut Katolik dianggap

sebagai kaki-tangan Spanyol dan Portugis, musuh politik dan ekonomi VOC. Karena alasan itulah VOC mulai menerapkan kebijakan yang membatasi dan melarang penyebaran agama Katolik.

Diskriminasi terhadap umat Katolik berakhir ketika Belanda dikalahkan oleh Perancis pada era perang Napoleon. Pada tahun 1806, Louis Bonaparte, adik Napoleon I (seorang penganut Katolik) diangkat menjadi Raja Belanda. Atas perintahnya agama Katolik bebas berkembang di Hindia Belanda (Aritonang & Steenbrink, 2008) . Di Indonesia sendiri meskipun dengan jumlah pemeluknya yang bisa dibilang sangat sedikit, di wilayah Pontianak terbangun sebuah gereja Katedral Santo Yoseph, yang merupakan gereja Katolik terbesar di Asia Tenggara (Gambar 3).

Kempat, Hindu. Merupakan agama dengan pemeluk terbanyak keempat di Indonesia, yakni 1,7%

atau 4 juta jiwa. Dengan tempat peribadatan yang disebut Pura (gambar 4), kebudayaan dan agama Hindu tiba di Indonesia pada abad pertama Masehi, bersamaan waktunya dengan kedatangan agama Buddha yang kemudian menghasilkan sejumlah kerajaan Hindu-Buddha seperti Kutai, Mataram, dan Majapahit.

Gambar 4. Pura Ulun Danu Bratan di Bali



Sumber : (J.P, 2017)

Di antara peninggalan peradaban kerajaan Hindu adalah Candi Prambanan .sebuah kuil Hindu yang

dibangun semasa kerajaan Majapahit, di masa pemerintahan dinasti Sanjaya. Kerajaan ini eksis hingga abad ke 16 M, sebelum kerajaan Islam mulai berkembang. Periode ini, dikenal sebagai zaman keemasanHindu-Buddha Nusantara, bertahan selama 16 abad penuh (Kinney dkk., 2003).

Kelima, agama dengan jumlah pemeluk terbesar ke-lima di Indonesia yakni agama Buddha. merupakan agama yang memiliki sejarah yang paling panjang di Nusantara. Aktivitas perdagangan yang mulai pada awal abad pertama melalui Jalur Sutra antara India dan Nusantara merupakan media utama dalam penyebaran agama ini. Sejarah Buddha di Indonesia berhubungan erat dengan sejarah Hindu. sejumlah kerajaan Buddha telah dibangun sekitar periode yang sama: kerajaan Sailendra, Sriwijaya dan Mataram. Sejumlah warisan dapat ditemukan di Indonesia, mencakup candi Borobudur dan

patung atau prasasti dari sejarah Kerajaan Buddha yang lebih awal (Sukamto, 2020).

Gambar 5. Vihara Buddha Dharma



Sumber : (Otong, 2018)

Keenam, Agama yang diakui oleh perundang-undangan di Indonesia adalah agama Konghucu. Agama Konghucu berasal dari Tiongkok daratan yang dibawa oleh para pedagang Tionghoa dan imigran. Agama ini diperkirakan masuk sedari abad ke-3 Masehi. Berbeda dengan agama yang lain, Konghucu lebih menitikberatkan

pada kepercayaan dan praktik yang individual, lepas daripada kode etik melakukannya, bukannya suatu agama masyarakat yang terorganisir dengan baik, atau jalan hidup atau pergerakan sosial.

Gambar 6. Klenteng Kwan Sing Bio, Tuban



Sumber: (Batik Gedog Tuban, 2017)

Seperti yang kita ketahui bersama, Kebutuhan Indonesia akan kesadaran toleransi agama pada setiap elemen masyarakat sangatlah krusial. dari berbagai macam suku bangsa, adat budaya, ras dan agama yang

berbeda-beda kita dituntut untuk tetap bisa menciptakan dan menjaga kerukunan sebagai sumber kekuatan tak terbantahkan yang hanya dimiliki Indonesia. Toleransi antar umat beragama adalah meyakini bahwa “agamaku adalah agamaku” dan “agamamu adalah agamamu”. Yang perlu ditekankan disini adalah keharusan untuk menghargai agama orang lain, serta tidak boleh memaksakan orang lain untuk menganut agama kita.

Sesama bangsa Indonesia, kita tidak diperkenankan untuk saling menjatuhkan, mengejek-ngejek dan mencela agama orang lain dengan alasan apapun. karena sejatinya kita adalah sesama manusia yang hidup berdampingan. Kerukunan merupakan prioritas kita bersama di tengah-tengah perbedaan. Perbedaan yang ada, diharapkan tidak menjadi hambatan untuk hidup rukun antar umat beragama. Kerukunan harus bersifat Dinamis, Humanis, dan Demokratis. Dinamis yang

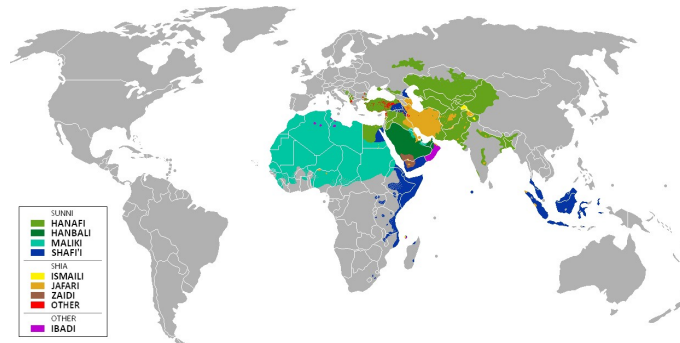
dimaksud adalah semangat untuk mengembangkan sikap kerukunan serta mengutamakan persamaan hak, kewajiban, dan perlakuan bagi semua warga negara agar kerukunan beragama dapat dilaksanakan dengan baik serta tidak merugikan pihak manapun.

A. 3. Islam di Indonesia

Sebagai objek pembahasan utama dalam buku ini, agama Islam di Indonesia mendapatkan porsi pembahasan yang lebih komprehensif. Tujuannya adalah untuk mengenal lebih dekat permasalahan – permasalahan yang dititik beratkan. Islam sendiri merupakan agama mayoritas di Indonesia, bahkan Indonesia dinobatkan sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Data sensus penduduk pada tahun 2010 menunjukkan setidaknya 87,18% atau 207 juta jiwa dari total 238 juta jiwa penduduk Indonesia memeluk agama tersebut (BPS, 2021). Uniknya, dengan jumlahnya yang

besar tersebut tidak membuat Indonesia menjadikan Islam sebagai asas negara.

Gambar 7. Peta Mazhab Dunia



Sumber: (University of Noth California, 2021)

Meskipun kebanyakan umat Islam di Indonesia saat ini mewarisi agamanya secara genetik, Namun secara ajaran mazhab yang mendominasi Islam di Indonesia adalah Sunni-Syafi'i. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana muslim di Indonesia memiliki dasar-dasar dalam penetapan hukum Islam yang sesuai dengan prinsip dari mazhab Syafi'i. Adapun dasar penetapan hukum Islam dalam mahzab Syafi'I adalah Al-Quran,

Sunnah dari Rasulullah SAW, Ijma' para sahabat nabi, dan Qiyas Ulama. Meskipun secara garis besar praktik keagamaan di Indonesia masuk dalam afiliasi Sunni bermahzab Syafi'I, namun hal ini tidak berarti denominasi Syiah tidak ada di Indonesia.

A. 3. a. Penyebaran Islam di Indonesia

Setidaknya ada tiga teori besar berkenaan dengan masuknya Islam di Indonesia. yakni Teori Mekah, Teori Gujarat dan Teori Persia (Bachtiar, 2018). Teori Gujarat berpendapat bahwa agama Islam masuk ke Indonesia pada abad 13 Masehi dan pembawanya berasal dari Gujarat, India. Teori ini dikembangkan oleh sarjana Belanda, J.Pijnapel. Menurutnya, orang-orang Arab Syafei yang telah bermukim di Gujarat dan Malabar sejak 7 Masehi adalah orang-orang membawa Islam melalui jalur perdagangan. Teori ini kemudian diperkuat dengan adanya argumentasi mengenai kurangnya bukti nyata

yang menjelaskan hubungan bangsa Arab dengan Indonesia dalam hal penyebaran agama Islam. Hal ini diperkuat dengan bukti tentang hubungan dagang Indonesia dan India yang telah lama terjalin dengan jalur perdagangan Indonesia-Gujarat-Timur Tengah-Eropa.

Di sisi lain, Teori Mekah banyak digaungkan oleh tokoh sarjana Islam di Indonesia. termasuk didalamnya ulama sekaligus sastrawan Indonesia, Haji Abdul Karim Amrullah atau Hamka. Teori ini menolak apa yang disampaikan oleh teori Gujarat, Teori Gujarat diduga merupakan bentuk propaganda untuk menjauhkan Islam Indonesia dengan tanah kelahiran agama Islam itu sendiri yakni tanah Arab. Dalam orasi yang disampaikan pada Dies Natalis Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTIN) di Yogyakarta, Hamka menyampaikan bahwa proses masuknya Islam ke Indonesia langsung dari Mekah atau Arab pada abad 7 Masehi, bukan oleh pedagang melainkan

oleh pada Sufi musafir. Argumennya adalah telah ditemukannya perkampungan Islam (Arab) pada abad ke 7 Masehi di pantai barat Sumatera (Sukamto, 2020; Syafrizal, 2015)

Sedangkan Teori Persia dicetuskan oleh Hoesein Djajadiningrat. Seorang Sejarawan dari Banten. Teori ini mencoba menjelaskan mengenai masuknya Islam dengan metode analisis persamaan budaya dan tradisi yang berkembang antara masyarakat Parsi dan Indonesia. Tradisi-tradisi yang dianggap sama diantaranya adalah tradisi perayaan 10 Muharram atau Syuro sebagai hari suci kaum Syiah untuk mengenang kematian Husein bin Ali, cucu Nabi Muhammad SAW. Selain itu, tradisi yang dianggap sama adalah seni kaligrafi pahat pada batu-batuan yang dipakai di kuburan Islam awal di Indonesia. Kesamaan lain yang dijadikan penguat argumen Hoesein adalah bagaimana mazhab yang dianut oleh kebanyakan

muslim di Indonesia dan Iran memiliki kesamaan, yakni mazhab Syafii (Bachtiar, 2018; Syafrizal, 2015).

Beberapa teori yang diungkapkan diatas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur dalam Islamisasi Nusantara. Jalur-jalur Islamisasi Nusantara tersebut diantaranya adalah jalur perdagangan, perkawinan, tasawuf, pendidikan, kesenian, dan politik. Jalur perdagangan berkaitan dengan bagaimana riuhnya lalu lintas perdagangan abad 7 hingga 16 Masehi antara negeri-negeri di bagian Barat, Tenggara dan Timur benua Asia. Tempat dimana pedagang-pedagang Muslim (Arab, Persia, India) turut serta andil dalam perdagangan tersebut.

Pedagang-pedagang tersebut kemudian berdatangan di pusat - pusat perdagangan dan ada beberapa yang memang singgah untuk sementara, bahkan tak jarang yang menetap. Lambat laun, tempat tinggal

mereka berkembang menjadi perkampungan, yang dulu dinamai Pekojan. Argumentasi inilah yang menjelaskan bagaimana kadar pluralitas di daerah pesisir lebih tinggi jika dibandingkan dengan daerah lainnya (Tjandrasasmita, 1984).

Jalur Islamisasi berikutnya adalah perkawinan yang tidak terlepas juga dari perdagangan. Jalur perkawinan ini bisa dibilang sebagai salah satu metode yang mempermudah penyebaran Islam, hal ini dikarenakan ikatan perkawinan adalah ikatan yang menyatukan dua individu. Pedagang Islam yang *notabene* memiliki status sosial yang lebih baik daripada pribumi, memiliki potensi untuk lebih dilirik, untuk kemudian dijadikan pasangan hidup. Melalui perkawinan ini lahirlah seorang muslim yang nantinya akan membentuk lingkungan tersendiri sebagai kampung, daerah dan bahkan kerajaan muslim (Tjandrasasmita, 1984).

Tasawuf, merupakan jalur penting pada proses Islamisasi Nusantara berikutnya. Jalur tasawuf memiliki peran yang krusial dalam membentuk kehidupan sosial bangsa. Dalam hal ini para ahli tasawuf hidup dalam kesederhanaan, mereka selalu berusaha menghayati kehidupan masyarakatnya dan hidup bersama ditengah-tengah masyarakat. Para ahli tasawuf biasanya memiliki keahlian untuk menyembuhkan penyakit dan lain-lain. Jalur tasawuf adalah proses islamisasi dengan mengajarkan teosofi dengan mengakomodir nilai-nilai budaya, bahkan ajaran agama lain ke dalam ajaran Islam, dengan tentu saja terlebih dahulu dikodifikasikan dengan nilai-nilai Islam sehingga mudah dimengerti dan diterima (Edyar & Hayati, 2009; Tjandrasasmita, 1984).

Jalur yang digunakan untuk menyebarkan Islam di Nusantara selanjutnya adalah pendidikan. Peran ulama,

guru agama serta Raja- Raja Nusantara sangat penting dalam proses Islamisasi melalui jalur ini. Sebagaimana kita ketahui, bahwa sejarah tradisi Pondok Pesantren di Indonesia sangatlah panjang.

Melalui pondok pesantren inilah, masyarakat Indonesia bersentuhan langsung dengan ajaran agama Islam melalui bimbingan ulama dan guru agama. Proses interaksi ini nantinya akan menghasilkan ulama-ulama baru yang merupakan lulusan dari pondok pesantren. Proses selanjutnya, ulama-ulama alumni tersebut kemudian membuka pondok pesantren baru di daerah asalnya, dan menjadi tokoh keagamaan di daerah tersebut (Tjandrasasmita, 1984; Van Bruinessen, 1995).

A. 3. b. Perkembangan Islam di Masa Kerajaan

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, saluran penyebaran Islam di Nusantara amatlah beragam. Dari berbagai saluran yang ada, dapat kiranya

disimpulkan bahwa penyebaran Islam tidak dilakukan melalui paksaan apapun. Islam berasimilasi sedemikian rupa sehingga terjadi penyebaran yang begitu luar biasa di bumi nusantara. Dari jalur - jalur itu pula dapat disimpulkan bahwa peran ulama (dari pondok pesantren) dan juga raja-raja (dari berbagai kerajaan Nusantara) tidaklah kecil sedikit.

Pulau Sumatera merupakan wilayah nusantara pertama yang berinteraksi dengan kebudayaan Islam. Hal ini disebabkan, karena wilayah tersebut dilalui oleh jalur perdagangan India, Cina dan Arab. Keberadaan kerajaan Islam pertama di pulau Sumatera, yakni Samudera Pasai, diperkirakan dimulai pada awal atau pertengahan abad 13 Masehi sebagai hasil Islamisasi daerah-daerah pesisir yang disinggahi oleh pedagang-pedagang Islam pada abad 7-8 masehi.

Kerajaan ini berakhir pada tahun 1524 M. Pada tahun tersebut, kerajaan ini ditaklukkan oleh Portugis yang mendudukinya selama tiga tahun. Pada tahun 1524 M kerajaan ini menjadi bagian dari wilayah kerajaan Aceh Darussalam. Kerajaan Aceh Darussalam sendiri merupakan kerajaan Islam terbesar pada zamannya, dengan kekuatan angkatan laut menguasai pelabuhan di pesisir timur dan barat Sumatera. Berkat kerajaan inilah wilayah Gayo dan Minangkabau berhasil diislamkan (Abdullah & Lapian, 2012).

Tidak hanya di Sumatera, Islam juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan di wilayah Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Diantara ketiganya, pulau Jawa nampaknya menjadi pusat perkembangan peradaban Islam terbesar di nusantara. kerajaan Islam mulai mengempakkan sayapnya di Pulau Jawa pada masa berkembangnya kerajaan-kerajaan Islam di daerah lain di

Nusantara, bersamaan dengan melemahnya kerajaan Majapahit yang berpusat di Jawa. Di antara kerajaan Islam yang berdiri di Jawa adalah Demak, Pajang, Mataram, Cirebon, dan Banten.

Selain dikenal sebagai pusat aktivitas dakwah Islam Walisongo, Demak juga merupakan kerajaan Islam pertama yang berdiri di Jawa. Raja pertamanya adalah Raden Patah yang bergelar Senopati Jimbun Ngabdurahman Panembahan Palembang Sayidin Panatagama. Ia adalah seorang anak dari raja Majapahit dari seorang ibu Muslimah keturunan Campa. Dalam mengatur permasalahan agama, Raden Patah dibantu oleh Wali Songo.

Pemerintahan Raden Patah berlangsung kira-kira di akhir abad ke-15 M hingga awal abad ke-16 M. Selanjutnya ia digantikan puteranya Pangeran Sabrang Lor yang dikenal juga dengan Pati Unus. Pada tahun 1546

dalam penyerbuan ke Blambangan Sultan Trenggono, Raja Ketiga Demak terbunuh. Ia digantikan artinya Prawoto. Hingga akhirnya Prawoto kemudian juga dibunuh oleh Aria Penangsang dari Jipang tahun 1549. Dengan demikian kerajaan Demak berakhir dan diteruskan oleh kerajaan Pajang dengan Jaka Tingkir sebagai raja pertamanya.

Selain Demak ada pula kerajaan Pajang, dengan Jaka Tingkir sebagai raja pertamanya. Kerajaan ini terletak di daerah Kartosura. Pada masa yang sama, ditemukan pula kerajaan Mataram dengan Ki Pamanahan sebagai raja pertamanya. Kerajaan Mataram berdiri kurang dari 1 abad, hal ini dikarenakan pada saat raja terakhirnya, Sultan Amangkurat I berkuasa, terjadi perselisihan dengan kelompok ulama yang menyebabkan runtuhnya kerajaan ini. Baik Demak, Pajang maupun Mataram berlokasi di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Di wilayah Jawa Barat, ditemukan peninggalan kerajaan Cirebon yang didirikan oleh Sultan Gunung Jati. Dari Cirebon, kerajaan ini berkembang ke wilayah Majalengka, Kuningan, Kawali, Sunda Kelapa dan Banten. Bahkan di Banten berkembang pula sebuah kerajaan yang didirikan oleh Hasanudin, putra dari Sunan Gunung Jati. Kerajaan inilah yang akhirnya menjadi kerajaan Islam pertama yang mendapatkan pengakuan dari tanah arab dengan mendapatkan gelar Sultan untuk rajanya, yakni Sutan Abdul Mafakhir Mahmud Abdulkadir.

A. 3. c. Perkembangan Ormas Islam di Indonesia

Kini, Islam di Indonesia tidak lagi terafiliasi dengan kerajaan – kerajaan tersebut. Umat Islam (setidaknya kebanyakan) di Indonesia telah mengakui NKRI sebagai pelaksana kedaulatan tunggal di wilayah nusantara. Pasca peristiwa kebangkitan nasional tahun 1908, seluruh nusantara yang pada awalnya melakukan perjuangan

terpisah kini telah bermufakat untuk melakukan perjuangan bersama untuk 1 nama, Indonesia. sejak saat itu, semua kelompok masyarakat mulai menemukan “untuk apa” mereka berjuang. Mulailah berkembang organisasi – organisasi yang afilatif dengan kelompok masyarakat.

Indonesia sendiri setidaknya memiliki 2 organisasi massa (ormas) Islam yang besar yakni, Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU). Muhammadiyah lahir lebih awal yakni tahun 1916, KH. Ahmad Dahlan mendirikan Persyarikatan Muhammadiyah sebagai wadah perjuangan umat Islam di Indonesia. Pilihan muslim untuk berafiliasi akhirnya mulai muncul, dorongan untuk menemukan orang – orang yang satu segmen dalam pemahaman agama semakin meluas. 10 tahun kemudian, berdirilah Nahdlatul Ulama (NU), yang diprakarsai oleh beberapa Kiai – Kiai pesantren besar. Pilihan muslim Indonesia

untuk membentuk kelompok sebagai wadah perjuangan menjadi semakin bertambah. Perkembangan ini kemudian diikuti oleh umat muslim lain di Indonesia, untuk membentuk afiliasi lain yang semakin tersegmentasi. Setidaknya terbentuknya kedua ormas Islam terbesar tersebut dapat memberi gambaran tentang bagaimana kondisi Islam secara sosial kemasyarakatan di Indonesia saat ini. Setidaknya hingga saat ini, Ormas Islam menjadi “tempat pulang” bagi umat Islam di Indonesia.

Embrio dari pendirian Muhammadiyah sendiri adalah KH. Ahmad Dahlan dimana beliau adalah seorang alim ulama yang memang diakui merubah pemikiran umat Islam di Indonesia untuk berkumpul dan berorganisasi. KH Ahmad Dahlan lahir dan kecil di Yogyakarta tahun 1869 dan menimba ilmu selama kurang lebih 13 tahun pada Syaikh Ahmad Khatib di Mekkah. Pada tahun 1903

beliau pulang ke Indonesia dan aktif di organisasi Islam besar pada waktu itu yakni Budi Utomo (Arifin, 1987)

Sepuluh tahun berikutnya, ada beberapa kejadian yang memang membuat dunia Islam mengalami perhelatan. Pasalnya Raja Ibnu Saud, sebagai Sultan Najd, Arab Saudi, memiliki sebuah agenda untuk menerapkan asa tunggal yakni Mazhab wahabi di Mekah. Gagasan kaum wahabi tersebut mendapat sikap pro dan kontra. Salah satu yang kontra pada wacana tersebut adalah kalangan pesantren Indonesia yang menyerukan sikapnya pada Kongres Al Islam di Yogyakarta 1925. Akibat sikap kontranya, delegasi kelompok ini tidak dilibatkan dalam Mu'tamar 'Alam Islami (Kongres Islam Internasional) di Mekah. Didukung oleh penentangan dari banyak umat Islam di dunia, Raja Ibnu Saud kemudian mengurungkan rencananya tersebut. Di Indonesia sendiri, berangkat dari Kelompok Kongres Al Islam tersebut, terbentuklah embrio

organisasi yang bernama Nahdatul ulama (Kebangkitan Ulama) pada 1926 yang dipimpin oleh KH, Hasyim Asy'ari sebagai Rais Akbar (nu online, 2021)

B. Beragama di Turki

Turki merupakan negara dengan posisi geografis maupun demografis yang unik, sehingga kebudayaan yang dihasilkan pun unik dan sangat plural. Secara geografis, Turki adalah negara yang berada di 2 benua dalam waktu bersamaan. Sebagian di kawasan asia, dan sebagian di kawasan eropa. Hal ini sangat berpengaruh pada *cross culture* antara demografi masyarakat di kedua kawasan. Termasuk dalam segi agama. Karena, di satu sisi Turki berada dalam sistem pemerintahan yang sekuler. Namun disisi lain, banyak tokoh agama berpengaruh yang lahir disana.

Jika dibandingkan dengan Indonesia, Turki juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya

memeluk agama Islam. Meskipun Turki merupakan negara dengan mayoritas muslim dengan prosentase sekitar 99,80% (CIA, 2019) Turki merupakan satu-satunya negara mayoritas Islam yang menganut paham sekularisme. Sebagaimana Indonesia, denominasi agama Islam yang paling banyak dianut oleh masyarakat Turki adalah Sunni.

Gambar 8. Masjid terbesar dan termegah di Turki,
Çamlıca



Sumber : (Suheyla, 2020)

Amandemen konstitusi negara Turki tahun 1924 menyatakan bahwa Turki merupakan negara dengan paham sekuler. Hal ini berangkat dari reformasi yang dipelopori oleh Mustafa Kemal Atatürk. Ia mengubah sistem pemerintahan Turki dari kekhalifahan menjadi republik dan membuat diferensiasi yang signifikan antara urusan agama dengan urusan negara. Meskipun demikian, Turki tidak masuk pada Uni Eropa karena adanya penolakan dari beberapa anggotanya yang mempertanyakan mengenai penegakan Hak Asasi Manusia di negaranya.

Selain itu, tersirat alasan lain yang meragukan apakah sebuah 'negara muslim' seperti Turki dapat bergabung dan menyesuaikan diri dalam Uni Eropa. Hal ini disebabkan oleh adanya pendidikan agama di tingkat sekolah dasar hingga sekolah menengah milik pemerintah yang memberikan pelajaran agama Islam versi Sunni.

Masuknya pelajaran agama di sekolah-sekolah di Turki memicu kontroversi mengenai komitmen Turki sebagai negara sekuler (Sasongko, 2012).

B. 1. Hukum dan Konstitusi Beragama di Turki

Turki merupakan salah satu negara mayoritas Islam. Negara ini memiliki letak geografis unik karena wilayahnya ada yang masuk di benua Eropa dan ada pula yang masuk di benua Asia, hanya dipisah oleh selat Bosporus, Laut Marmara dan selat Dardanella. Letak geografis yang demikian, membuat Turki menjadi negara mayoritas muslim dengan karakteristik berbeda dengan negara mayoritas muslim lainnya. Karakteristik unik yang dimaksud adalah, kendati kuantitas umat muslim di Turki tergolong cukup besar, namun sistem negara memisahkan antara urusan agama dengan Negara, dengan kata lain Turki adalah negara mayoritas muslim yang sekuler.

Gambar 9. Mustafa Kemal Ataturk



Sumber : Hayalevi.com

Setelah kurang lebih 5 abad lamanya berada di bawah kekuasaan imperium Turki Ottoman, sistem tata negara Turki mengalami perubahan yang ekstrem dan berakhir menjadi sistem republik yang sekuler. Abad 13 Masehi, berdiri sebuah imperium besar Islam bernama Kekhalifahan Utsmaniyah (Ottoman) dengan wilayah kekuasaan mencapai daerah Eropa Tenggara, Asia Barat dan Afrika Utara. Sayangnya kejayaan kekhalifahan Islam

ini runtuh akibat kekalahannya pada Perang Dunia I. Sebagian besar wilayah Khalifah Utsmaniyah diduduki oleh para sekutu yang memenangkan Perang Dunia I pada jaman itu.

Dari puing-puing kekhalifahan Utsmaniyah tersebut, muncul seorang tokoh yang menjadi ikon perlawanan terhadap gerakan-gerakan sekutu. Tokoh itu adalah Mustafa Kemal Ataturk. Beliau merupakan pimpinan sekaligus pelopor dari gerakan-gerakan perlawanan ini. Gerakan perlawanan ini akhirnya memetik hasil dari perjuangannya pada tahun 1923, dan ditandai dengan berdirinya Republik Turki Modern dengan Ataturk sebagai presiden pertamanya. Ataturk menerapkan prinsip sekularisme, modernism dan nasionalisme sebagai landasan baru dalam sistem tata negara Turki.

Sekularisme di Turki ditandai dengan mengeliminasi semboyan "*Türkiye Devletinin dini İslam'dır*" (agama Negara Turki adalah Islam) dari pasal kedua dalam konstitusi negara. Selain itu, dibentuk pula sebuah komite khusus yang bertugas mengkaji pembaruan Islam. Tujuan komite tersebut pada dasarnya adalah sebagai alat politik Atatürk untuk memisahkan seluruh lembaga sosial, pendidikan dari yuridiksi para pemimpin agama, serta mengalihkan yuridiksi mereka pada direktorat urusan agama (Esposito, 2009).

B. 2. Agama-Agama di Turki

Sebagaimana yang sudah disampaikan sebelumnya, Turki adalah satu-satunya negara mayoritas Islam yang menganut paradigma politik sekuler. Urusan-urusan agama terpisah dari urusan negara dan pemerintahan. Berdasarkan data dari "*The World Factbook*" milik CIA, 99,8% masyarakat Turki tercatat

memeluk agama Islam, sedangkan sisanya tercatat memeluk Kristen dan Yahudi. Sebagian besar muslim di Turki mengikuti paham sunni dan sebagian kecil lainnya adalah kaum Syi'ah yang terdiri berbagai sekte, seperti Alevi, Ja'fari, dan Alawi. Dalam perkembangan dunia Islam sendiri, Turki tercatat sebagai salah satu negara penginisiasi berdirinya Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Sejarah panjang perkembangan Islam khususnya dari masa kekhalifahan Utsmaniyah sangat dapat kita saksikan pada kontruksi khas masjidnya. Bangunan masjid Hagia Sophia misalnya, yang meenjadi saksi bisu sejarah penaklukan Al-Fatih terhadap Konstantinopel. Penaklukan pada abad 12 Masehi ini merupakan masa keemasan kerajaan Turki Ottoman (*Utsmaniyah*) karena ditopang oleh tradisi keagamaan Islam yang begitu kental. Gereja-gereja yang merupakan peninggalan Byzantium (termasuk didalamnya adalah Hagia Sophia) banyak yang

diubah menjadi masjid. Kejayaan ini tiba - tiba hancur karena kekalahannya pada Perang Dunia I. Kekalahan inilah yang nantinya mengubah sistem tata negara Turki dari Kekhalifahan menjadi Republik Sekuler ala Mustafa Kemal Ataturk.

Gambar 10. Hagia Sophia di Istanbul Turki



Sumber : <https://en.wikipedia.org>

Agama Kristen di Turki, sebagian besar merupakan denominasi gereja-gereja ritus timur. Denominasi Kristen yang terdapat di Turki saat ini antara lain adalah Gereja Apostolik Armenia, Gereja Ortodoks Siria, Gereja Ortodoks Yunani, Antiokhia Yunani, Gereja Ortodoks Bulgaria,

Gereja Ortodoks Georgia, Gereja Katolik Roma, dan Gereja Katolik Kaldea. Sejarah Kristen di Turki sangat panjang. Sebelum Ottoman (Utsmaniyah) berkembang, Istanbul (dulu disebut Konstantinopel) dan Antakya (yang dulu disebut sebagai kota Antiokhia) merupakan dua kota besar yang menjadi bagian dari pusat perkembangan peradaban Kristen. Hagia Sophia, yang didirikan oleh Simon Petrus (salah satu dari dua belas rasul Yesus dan Paus pertama umat Kristiani) pernah menjadi gereja terbesar di dunia.

Gambar 11. Sudut Interior Hagia Sophia (Allah, Muhammad, Bunda Maria)



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/>

Selain itu, di Turki juga ada orang – orang Yahudi. Kehadiran Yahudi di Turki sudah ada sejak abad ke-5 Masehi, kemudian bertambah semenjak gelombang migrasi orang-orang Yahudi dari Spanyol dan Portugal ketika masa Kesultanan Utsmaniyah. Sebagian besar orang Turki keturunan Yahudi telah bermigrasi ke Israel, tetapi masih terdapat populasi orang Yahudi yang bertahan di Turki.

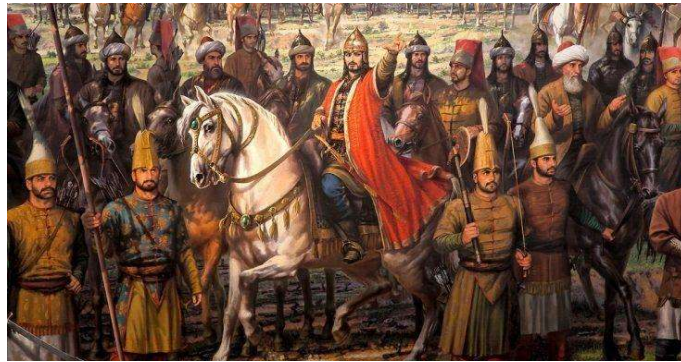
B. 3. Islam di Turki

Ungkapan bahwa al-Qur'an diturunkan di bumi Hijaz, dibaca di Mesir, ditulis di Turki memang benar adanya. Kepiawaian orang Mesir dalam membaca al-Qur'an sudah pasti memperoleh pengakuan dari dunia Islam. Mengenai bagaimana mushaf al-Qur'an yang paling baik dan paling indah karena kaligrafinya, ditulis oleh orang Turki. *Mushaf Utsmani* yang sangat familiar di telinga umat Islam terlahir di wilayah ini.

Selanjutnya, mayoritas masyarakat Turki memeluk Islam sebagai agamanya. Hal ini dikarenakan 99,8% warga Negara Turki tercatat sebagai muslim. Dominasi Islam pada wilayah ini dimulai dari kekhalifahan Utsmaniyah (Ottoman) pada abad 12 Masehi. Kejayaan Islam pada abad tersebut dimulai dengan penaklukan Konstantinopel (sekarang Istanbul) oleh Muhammad al-Fatih. Kota tersebut direbut dari

tangan Kekaisaran Romawi Timur. Masa keemasan Kerajaan Turki pada masa itu tak lain karena ditopang oleh budaya keagamaan Islam yang kental. Konstantinopel dijadikan ibu kota Turki Utsmani. Penguasaan Konstantinopel dan berjayanya Islam pada masa itu mendorong pengalihan fungsi bangunan – bangunan gereja peninggalan Byzantium gereja menjadi masjid.

Gambar 12. Ilustrasi Penaklukan Konstantinopel



Sumber : <https://rmol.id/>

Islam pernah mengalami masa kejayaan pada era Utsmaniyah, yakni tahun 1453-1920. Pasca keruntuhan

Kesultanan Utsmaniyah pada tahun 1920 sebab kekalahan di Perang Dunia I, sistem pemerintahan kemudian diubah menjadi Republik Turki pada tahun 1923 oleh Mustafa Kemal Ataturk. Sejak masa itu, Islam lambat laun mengalami kemunduran karena perubahan sistem dari kekhalifahan menjadi negara sekuler. Kemunduran peradaban Islam tersebut bisa dilihat dari adanya pelarangan pengajaran agama Islam dan pembatasan jumlah masjid.

Menginjak tahun 1945 (yakni pada masa reformasi Turki) banyak pihak yang mulai merindukan praktik keagamaan tradisional. Para elit politik mulai mencoba untuk bergabung dengan para pemimpin agama untuk menghormati agama. Dalam perkembangannya pada tahun 1950an, ketika Partai Demokrat berkuasa, Turki seolah melepaskan diri dari tata negara sekuler yang sudah digaungkan pada tahun 1923. dibuatlah sebuah

rencana untuk memasukkan lagi materi agama dalam kurikulum sekolah. Untuk mempersiapkan hal tersebut dibuatlah sebuah Universitas untuk melatih guru agama, pendeta dan Imam.

Tuntutan mengenai pendidikan Islam semakin meningkat setelah tahun 1950. Terdapat setidaknya 26 sekolah untuk mencetak imam dan khatib, ditambah juga pembukaan Fakultas Ketuhanan di Universitas Ankara, serta Institut Riset Islam di sebuah Universitas Istanbul. Kerinduan akan kejayaan dunia Islam semakin menguat, hal ini dapat dibuktikan dari dorongan kuat rakyat dan pemerintah Turki untuk mempertahankan tingkatan yang tinggi dari studi Islam. Bukan sebuah perkembangan yang terdikotomi dan sekuler, melainkan kebersamaan antara Islam, sains dan seni modern.

Nuansa Islam terasa sangat kuat di Turki, hal ini terlihat dari banyaknya masjid megah yang dibangun di

atasnya. Masjid-masjid ini merupakan peninggalan peradaban Byzantium, bukti kejayaan Utsmaniyah dan beberapa memang dibangun pada masa Turki modern. Masjid yang pertama kali dibangun di Turki adalah masjid Sulaimaniyah. Masjid ini dibangun oleh Sultan Sulaiman I (gambar 13) pada tahun 1550 di Istanbul. Masjid ini cukup besar dengan luas 3600 m².

Gambar 13. Senja di Masjid Sulaimaniyah



Sumber : <https://www.gotravelly.com/>

Masjid selanjutnya adalah Hagia Sophia, yang saat ini difungsikan sebagai museum. Masjid ini memiliki

sejarah panjang. Didirikan oleh Simon Petrus (salah satu dari dua belas rasul Yesus dan Paus pertama umat Kristiani) dan pernah menjadi gereja terbesar di dunia. Setelah dikuasai oleh Utsmaniyah, maka gereja tersebut difungsikan sebagai masjid. Ornamen peninggalan Byzantium, Romawi yang kental akan nuansa Kristen masih dipertahankan. Bahkan ketika gereja tersebut difungsikan sebagai masjid pada masa Kesultanan Utsmaniyah. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana ornamen gambar Maria sedang memangku Yesus, di apit oleh ornamen tulisan Allah SWT dan Rasulullah SAW (gambar 11).

Gambar 14. Blue Mosque Merupakan Masjid Paling Populer di Turki



Sumber : <https://forwardforty.com/>

Selain Hagia Sophia, Masjid Biru atau Masjid Sultan Ahmed merupakan salah satu masjid yang indah pula di Turki. Berbeda dengan Hagia Sophia yang merupakan peninggalan peradaban Bizantium, masjid ini didirikan pada tahun 1616 oleh Sultan Ahmed I dan merupakan masjid yang paling populer di Turki karena keindahan warna birunya. Ukuran masjid ini bisa dibilang tidak kecil karena memiliki luas kurang lebih 2500 m² (gambar 14).

Bagian II

KEHIDUPAN BERAGAMA GENERASI MILENIAL

Pada bagian ini akan dibahas mengenai Konsep milenial dari Perspektif Sosiologi, serta aktivitas Beragama Generasi Millennial .

A. Konsep Milenial dari Perspektif Sosiologi

Generasi dalam sejarah peradaban manusia mempunyai dinamika dan karakteristik sendiri. Konsep milenial digagas oleh Karl Mannheim dalam esainya yang berjudul "*The Problem of Generations*" di tahun 1923 (Mannheim, 1952) . Jika kategorisasi difokuskan pada generasi setelah Perang Dunia II sampai sekarang, maka pembagian kategori generasi terbagi menjadi : Generasi *Baby Boomer*(1946-1964), Generasi X(1965-1976), Generasi Y atau lebih dikenal dengan Generasi Milenial

(1977-1995), Generasi Z (1996-2010) dan Generasi *Alpha* (2010-sekarang) (Tirto, 2018)

Generasi milineal sering disebut sebagai Generasi digital (Y. S. Putra, 2017). Generasi ini memiliki keinginan kuat untuk menjadi generasi yang hebat dibanding dengan generasi sebelumnya. Kualitas generasi ini tidak bisa dilepaskan produk orang tua mereka yang berasal dari generasi *baby boomer*. Generasi ini menyukai jenis pekerjaan yang kreatif dan bermakna bagi eksistensi penghargaan karya kreatifitas mereka (Asymita Subarkati, 2018).

Hasil riset dari *Pew Research Center* tahun 2017 dengan judul "*Millennials: A Portrait of Generation Next*" menyatakan bahwa generasi milenial dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan umur. Para Peneliti sosial mengelompokkan generasi milenial itu yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000-an. Usia generasi milenial

kisaran 15-34 tahun. Generasi milenial mempunyai keunikan sendiri. Hasil riset *Pew Research Center* menunjukkan bahwa keunikan generasi milenial ini terlihat dari penggunaan teknologi (internet), *entertainment*, serta budaya pop dan musik. Mereka menggunakan internet untuk mengakses informasi terkait banyak hal seperti olahraga, musik, sosial-politik, keagamaan dan karir. Mereka juga mempunyai motivasi yang tinggi untuk urusan pendidikan, karir, bisnis dan hal-hal lain yang berorientasi pada kesuksesan. Dalam konteks ini, mereka lebih menyenangi eksistensi aktualisasi mereka di masyarakat (Silalahi, 2018).

Berdasarkan Survey MSCI (*Morgan Stanley Capital International*) dalam "*Millennials Demographic change and the impact of a generation*" Penduduk dunia yang masuk kategori milenial tahun 2020 sekitar 1,8 miliar atau sekitar 23 % dari total jumlah penduduk di dunia. Ini artinya

kaum milenial jumlahnya lebih besar dari pada jumlah penduduk dewasa. Jumlah generasi milenial di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020 (SP2020) pada Kamis (21/1/2021) hingga September 2020 tercatat 25, 87 % dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa. Sementara jumlah millennial di Turki tahun 2020 tercatat sebanyak 12.955.672 juta jiwa . Mereka anak muda berusia 15-24 tahun, atau 15,6% dari total populasi Turki pada tahun lalu (Muhammad Abdullah Azzam, 2020)

B. Aktivitas Beragama Generasi Milenial

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan cepat, terutama di era Revolusi Industri 4.0 ini punya pengaruh yang cukup signifikan terhadap perkembangan aktivitas beragama generasi milenial. Generasi milenial sangat akrab dengan adanya penggunaan teknologi (internet). Kehidupan mereka tidak bisa dipisahkan

dengan produk-produk teknologi yang canggih seperti *smartphone*. Mereka merasa dunia ada dalam genggamannya *smartphone*, Sehingga mereka sangat akrab dengan jejaring media sosial.

Sangat memungkinkan bagi generasi milenial di era digital saat ini untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan banyak orang tanpa terkendala dengan jarak, ruang dan waktu. Jejaring media sosial seperti Instagram banyak dipilih karena kemudahan akses interaksi yang ditawarkan, selain itu cakupan interaksi kepada tiap individu juga tergolong luas dan dapat diakses dalam waktu yang singkat. Instagram merupakan salah satu platform media yang menyediakan fasilitas yang bisa diakses oleh siapa saja untuk mengelola tampilan diri dimata publik. Hal ini terlihat dari banyaknya generasi milenial yang mengunggah *swafoto/photoselfie* dan video menggunakan akun Instagram. Foto-foto maupun video

yang sering diunggah tersebut kemudian menjadi bahan tanggapan bagi orang lain (Republika, 2016)

Instagram sebagai jejaring media sosial, tidak sebatas digunakan sebagai ajang berbagi informasi belaka, namun juga dapat dimanfaatkan untuk mengelola kesan yang nantinya akan menjadi representasi dirinya di depan publik. Jika dilihat melalui pendekatan teori Dramaturgi Goffman, eksistensi seseorang dalam dunia maya (jejaring sosial atau media sosial) menjadi media untuk menampilkan diri secara berbeda-beda. Ada satu sisi di mana seseorang ingin dipandang ideal bahkan mendekati sempurna, namun disisi lain seseorang bisa memilih untuk tampil berlawanan arah dari kata ideal. Sisi-sisi tersebut ditampilkan melalui sebuah persiapan layaknya orang yang akan tampil dalam sebuah pementasan di panggung pertunjukan. Upaya ini disebut

sebagai pengelolaan kesan (*Impression Management*) (Mulyana, 2000).

Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul “ *The Presentation of Self in Everyday Life*, menjelaskan dalam Teori Dramaturgi bahwa: “*The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him*” (Goffman, 1959, hlm. 111) Jadi, masing-masing individu selalu bertindak secara sengaja maupun tidak sengaja dalam mengekspresikan dirinya, sedangkan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut.

Dalam pendekatan dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Seperti halnya pentas atau pertunjukan drama, maka seorang aktor drama kehidupan harus mempersiapkan perlengkapan

pertunjukan (setting, pilihan kata, serta tindakan non verbal lainnya). Goffman menyebut hal ini sebagai “Pertunjukan Teater” (Mulyana, 2010, hlm. 138). ia kemudian membagi wilayah kehidupan sosial menjadi 2 bagian, yakni :

1. *Region* (wilayah depan), adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak. Panggung depan mencakup, setting, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri), kemudian terbagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya).
2. *Back Region* (wilayah belakang), adalah tempat untuk individu mempersiapkan peran yang akan ia

mainkan di region/wilayah depan. Wilayah ini biasa juga disebut *back stage* (belakang layar) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih. (Tika Mutia)

Dalam konteks praktik agama ada yang namanya ritus. Istilah ritus dalam bahasa Inggris disebut dengan *rite* (tunggal) dan *rites* (jamak). Arti *rite* secara leksikal adalah perilaku atau upacara-upacara (*act and ceremonies*) yang berkaitan dengan pelayanan keagamaan. Ritus secara definitif diartikan sebagai aturan-aturan pelaksanaan (*the rules of conduct*), yang menggambarkan bagaimana seseorang seharusnya bertingkah laku dalam kehadirannya di depan obyek – obyek yang sakral atau disucikan. Dalam konteks lebih spesifik, ritus dalam Islam dapat didefinisikan sebagai manifestasi dari doktrin-doktrin Islam (*expression of Islamic doctrine*^[06]).

Ritus dalam Islam adalah semua bentuk praktik keberagamaan, baik berupa perilaku atau upacara-upacara keagamaan yang pelaksanaannya telah diatur sedemikian rupa sebagai bentuk penyembahan (*worship*), pengabdian atau pelayanan (*service*), ketundukan (*submission*), dan ekspresi rasa syukur (*gratitude*), yang lahir dari seorang hamba kepada Tuhannya dalam rangka merealisasikan ajaran-ajarannya, serta menjalankan hidup secara religius menuju klaim saleh dan takwa.

Elemen-Elemen Ritus (Schimmel, 1994, hlm. 1–89) dalam Islam menurut Annimarie Schimmel adalah sebagai berikut :

1. Adanya sistem perilaku yang pelaksanaannya diulang-ulang terus-menerus, dan reguler.
Ritus harus mengandung perilaku yang

diperlihatkan dalam praktik, sebab ritus adalah model dari tindakan atau perilaku.

2. Ritus mengandung unsur penyembahan, pengabdian, ketundukan, pemujaan, atau ungkapan perasaan bersyukur dari yang lebih inferior (yakni hamba sebagai makhluk yang diciptakan) kepada yang Dzat paling superior (Allah, Tuhan yang Menciptakan)
3. Allah sebagai tujuan akhir (*the final purpose of Islamic rites*) sehingga apabila sikap atau perilaku yang di dalamnya telah memuat unsur penyembahan, pengabdian, pemujaan, dan lainlain, tetapi tidak ditujukan pada Allah maka perilaku tersebut tidak termasuk dalam klasifikasi ritus Islam.
4. Adanya sistem pemisahan (*system of separation*) antara yang suci dan yang tidak

suci. yakni ritus dilaksanakan pada tempat atau waktu tertentu yang disucikan atau dilarang dilaksanakan karena tempat maupun waktunya yang tidak disucikan. Dalam perspektif ini, Annimarie Schimmel menyatakan bahwa di dunia ini terdapat beberapa aspek yang suci dan yang disucikan. Kesucian sesuatu itu disebabkan 3 (tiga) hal, yaitu :

- Karena watak atau karakternya (*sacred aspect of nature*), seperti : kesucian air zam-zam, babi yang haram karena tidak suci, atau bangkai binatang laut yang halal karena tergolong suci.
- Karena tempat dan waktu (*sacred space and time*), seperti: malam lailah al-

Qadar, bulan Ramadhan, Bait al-Haram,
Ka'bah, dan lain-lain

- Karena perbuatannya sendiri (*sacred actions*), seperti: Sholat, haji, berkorban, wudhu, dan seterusnya.

5. Adanya kategorisasi dalam hukum Islam yang dilakukan oleh fuqaha' menjadi 5 (lima), yaitu wajib, sunnah, haram, makruh, dan mubah. Atau dengan pemisahan yang lebih *clear and distinc*. Atau meminjam term Rene Desacartes, adalah antara halal dan haram, dianjurkan dan dilarang (*permitted and forbidden*). Sebagai contoh bahwa pelaksanaan berkorban pada hari raya 'id al- adha adalah dianjurkan, sedangkan menyembah selain Allah adalah dosa dan dilarang. Praktik keagamaan dalam agama Islam dapat dilihat dalam praktik

sebagai berikut: sholat , puasa, zakat, haji, umroh, bersedekah, mengaji , umroh, maupun berdakwah.

Implementasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah kewajiban bagi pemeluk agama dari generasi manapun. Terlebih bagi milenial muslim, mengingat representasi praktik dari nilai-nilai Islam kini banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (internet). Para milineal seringkali mengakses informasi terkait ajaran-ajaran agama melalui internet, terutama media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube) . Melalui akses internet tersebut, mereka melakukan proses produksi pengetahuan, dan berakhir pada reproduksi pengetahuan tersebut dalam tindakan nyata keseharian. Mereka mempraktikkan agama berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengar melalui internet. Inilah cara baru praktik beragama di kalangan milineal. Di era digital ini,

keberadan media sosial telah menjadi ruang belajar bagi generasi milenial sekaligus ruang ekspresi praktik beragama .

Bagian III

MEDIA SOSIAL DALAM GENGAMAN MILENIAL

Internet sebagai *new media* telah menyebabkan banyak perubahan pada masyarakat. Pola interaksi dan komunikasi akan terus bergeser seiring dengan kemajuan teknologi. Perubahan pola interaksi dan komunikasi tersebut juga telah mempengaruhi gaya hidup, karakter, dan perilaku penggunanya, terutama generasi milenial. Media sosial, *website*, hingga aplikasi-aplikasi yang terdapat pada ponsel pintar juga berkontribusi mempercepat proses perubahan tersebut. Informasi begitu cepat didapatkan, komunikasi begitu mudah dilakukan, sehingga masyarakat informasi adalah sebuah keniscayaan.

Karakteristik masyarakat informasi saat ini bisa dilihat dari maraknya fenomena interaksi sosial yang

terjadi di dunia maya. Istilah ini muncul pertama kali dari Daniel Bell ditandai dengan semakin banyaknya sektor berbasis informasi yang hadir di tengah masyarakat. Setelah Daniel Bell, barulah ahli lain seperti William Martin dan kawan-kawan memberikan pengembangan definisi masyarakat informasi (Bell, 1976).

Ciri-ciri masyarakat informasi menurut Alyusi (Alyusi, 2019) adalah :

1. Masyarakat yang terkena *eksposure* (terpaan) media massa dan komunikasi global.
2. Masyarakat yang sadar akan informasi dan mendapatkan informasi secara cukup.
3. Menjadikan informasi sebagai komoditas bernilai ekonomis.
4. Berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem masyarakat global.

5. Mengakses informasi *super highway* (berkecepatan tinggi).

Dengan menjadi masyarakat informasi, maka masyarakat yang terbentuk adalah masyarakat yang memiliki beberapa sifat berikut (Damanik, 2012) :

1. Terbuka, diiringi sikap kritis dan tidak apriori. Masyarakat akan memiliki pemikiran yang terbuka dan asumsi tentang berbagai hal sebelum mengambil keputusan.
2. Menjadi lebih demokratis dibandingkan dengan masyarakat industri.
3. Pada bidang pekerjaan berubah dari *manufacture* ke jasa. Ciri pekerjaannya berbasis ilmu pengetahuan, pemecahan masalah, otomasi dan memiliki inovasi.

4. Ketergantungan kepada ITC. Artinya komputer atau alat elektronik akan menjadi teman sejawat bagi masyarakat informasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan teknologi masyarakat telah menggenggam kemudahan akses informasi, dari siapapun dan dari belahan dunia manapun. Saat ini, masyarakat berlomba-lomba untuk menambah pengetahuan mereka dan mencari informasi yang mereka butuhkan di berbagai jenis *new media*. Akhirnya kehadiran *new media* memberi pengaruh signifikan terhadap model komunikasi masyarakat.

A. New Media

Seiring perkembangan yang berlangsung, kajian komunikasi telah menempatkan internet sebagai media baru, lebih dari sekadar media massa. *New Media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Contohnya

seperti, web, blog, *online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah *New media* baru muncul pada akhir abad 20-an, dipakai sebagai sebutan terhadap media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Artinya, tak dapat dipungkiri lagi bahwa *new media* membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, terlepas dari dampak tersebut bernilai positif maupun negatif.

Nicholas Gane dan David Beer menyuguhkan beberapa konsep kunci untuk memahami karakter media baru tampaknya layak diapresiasi. Berikut ini merupakan ringkasan dari beberapa konsep kunci tersebut (Fakhruroji, 2017) :

1) *Network*

Karakter pertama dari media baru adalah sifatnya yang mempersyaratkan adanya *network* (jejaring). Konsep *network* adalah suatu

keniscayaan ketika kita berbicara tentang internet dan media baru. *Notebook* atau *smartphone* tidak akan bisa mengakses internet jika tidak terkoneksi dengan *network* tertentu. Kita biasa melakukan koneksi internet melalui *local area network* (LAN) di kantor, melalui layanan data di *smartphone*, atau dapat juga melalui *wifi* yang tersebar di sejumlah tempat, khususnya di wilayah perkotaan.

2) *Information*

Konsep yang kedua untuk memahami karakter media baru adalah informasi. Media baru melihat informasi tidak hanya sebagai sebuah pesan sebagaimana adanya, tetapi juga sebagai sesuatu yang selalu dibentuk dengan tujuan – tujuan tertentu.

3) *Interface*

Konsep ketiga mengenai media baru adalah *interface*. Dalam bahasa Indonesia, konsep ini sering dipadankan dengan istilah antar-muka. *Interface* memudahkan interaksi yang terjadi antara manusia dengan benda-benda teknologi. Tidak mengherankan jika kemudian konsep *interface* semakin mengemuka ketika kita berupaya memahami hubungan antara manusia dengan mesin, yang kemudian disebut dengan virtual dan fisik. *Interface* menjadi konsep penting yang membuat kita dapat menaruh perhatian pada batasan dua sistem, alat atau program, dan mengarah pada jenis-jenis kontak yang memungkinkan apakah batasan-batasan ini dapat di negosiasikan atau dilalui.

4) *Archive*

Inti dari konsep *archive* bahwa dalam media baru adalah ketika sebuah media memungkinkan informasi disajikan dalam arsip digital. Alasan yang kemudian menyebabkan arsip menjadi salah satu kata kunci dalam memahami media baru adalah bahwa arsip hari ini meningkat dalam struktur jejaring yang memungkinkan manusia untuk melakukan penyimpanan, pengambilan, dan melakukan akselerasi komunikasi sejumlah data yang tidak terduga.

Ada banyak contoh yang menggambarkan proses ini. Beberapa diantaranya adalah *website* semacam Flickr, Instagram, atau Youtube yang berisi arsip foto atau klip video seseorang dengan bermacam-macam tujuan, yang terkadang hanya bertujuan untuk menarik perhatian. Kita tinggal

mengunggah atau posting melalui internet yang ditambah dengan kata-kata kunci (*tags*) sehingga memungkinkan seseorang melakukan *searching* di internet. Dapat dikatakan, arsip dalam media baru adalah alat multimedia yang mengatur data audio dan visual atau gabungan dari keduanya, seperti halnya sebuah teks, dan didukung dengan *software* yang mendorong partisipasi pengguna.

5) *Interactivity*

Melalui fitur interaktif, media baru menyuguhkan cara yang juga baru dalam berkomunikasi. Media baru dianggap lebih membebaskan, memberdayakan, dan memperluas gerak manusia dalam aktivitas komunikasi. Itulah sebabnya beberapa kalangan meyakini bahwa karakter interaktivitas media baru ini akan

mengantarkan manusia pada apa yang disebut dengan demokratisasi komunikasi.

Interaktivitas juga dapat dipandang sebagai sebuah fenomena. media baru menyuguhkan begitu banyak alternatif informasi yang dapat diakses. Oleh karena itu, dalam banyak hal, media baru sesungguhnya tidak lebih dari media dalam bentuk analog pada umumnya, namun interaktivitas yang ada bekerja dengan cara yang berbeda.

6) *Simulation*

Konsep simulasi dalam konteks kemampuan media baru dapat menciptakan realitas rekaan. Pada titik ini, konsep simulasi sesungguhnya bukan hal yang baru. Jauh sebelum kelahiran internet, sejumlah permainan berbasis komputer yang sederhana pun sesungguhnya telah

bersandar pada prinsip simulasi. *Games* klasik semacam *Pac-Man* pun sesungguhnya berisi tentang cerita figur yang memiliki misi untuk menghabiskan seluruh “makanan” dalam labirin-labirin seraya dikejar oleh figur lain yang berperan sebagai musuh. *Pac-man* tentu saja merupakan figur rekaan. Begitu pula dengan “hantu-hantu” yang mengejarnya. Demikian pula dengan makanan dan labirin yang melingkupinya merupakan sebuah lingkungan virtual. Lingkungan dan figur-figur virtual ini seluruhnya merupakan simulasi.

Oleh karena itu, simulasi menjadi salah satu konsep kunci dalam memahami media baru. Gambar dua dimensi hasil fotografi yang dianggap sebagai media analog memang menjadi simulasi objek yang diperlihatkan oleh gambar tersebut. Namun, dalam media baru, simulasi

yang dimaksud adalah lebih dari sekadar informasi visual dua dimensi. penggunaanya seolah-olah menjadi bagian dari objek tersebut. Kita seolah-olah berjalan-jalan mengelilingi koridor di piramida mesir, lorong katedral Vatikan, mihrab Masjid Nabawi, dan sebagainya. Dalam konteks ini, simulasi memang mendukung interaktivitas pengguna melalui interaksi langsung dengan komputer.

A. 1. Internet

Internet kini tidak bisa lagi dipisahkan dari masyarakat. kegunaan internet sudah menjelma layaknya kebutuhan pokok lainnya. Sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan kita akan akses internet juga bertambah. Luasnya jangkauan internet di Indonesia telah berdampak pada banyak sektor dalam kehidupan manusia. Perkembangan internet sudah barang tentu menjadi titik awal bagi perkembangan media baru. Menurut Flew, *"the idea of new media captures both*

the development of unique forms of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies” (Flew & Humphreys, 2005). Dalam hal ini beberapa pakar sepakat bahwa istilah *new media* digunakan untuk membedakan media ini dengan media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada. Misalnya koran pada puluhan tahun silam berbentuk lembaran kertas. orang harus membeli atau berlangganan untuk mendapatkannya. Sedangkan sejak adanya Internet, koran sudah banyak yang disajikan secara *online* lewat internet.

Internet merupakan jaringan yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dewasa ini, internet telah menjadi alat komunikasi dan informasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet menjadi wadah transfer informasi dan komunikasi yang cukup efisien, serta dapat digunakan

oleh siapa saja. Jika dulu data hanya bisa diakses oleh peneliti dan ketersediaannya pun terbatas pada perangkat komputer saja, kini siapapun dapat mengakses data. Hal ini disebabkan oleh perkembangan internet yang sangat pesat (Ardianto & Komala, 2004)

Perkembangan internet secara drastis terjadi selama satu dekade. dari awal tahun 1980-an hingga awal tahun 1990-an. Di antara tahun 1981 dan tahun 1989, jumlah komputer yang terkoneksi dengan internet meningkat pesat dari angka 300 unit ke 90.000 unit. Pertumbuhan pengguna internet terjadi karena peningkatan adopsi konsumen terhadap komputer pribadi. Selain itu, lembaga seperti perusahaan, universitas, dan pemerintahan yang menerapkan standarisasi perangkat lunak juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan penggunaan internet (Hartley & Allison, 2000)

Pada tahun 1970 lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa melakukan proses komunikasi, serta membentuk sebuah jaringan. Data *Internet World Stats* menunjukkan jumlah pengguna internet di dunia meningkat drastis. Pada tahun 1995 pengguna internet sebanyak 0.4%, naik hampir 60 kali lipat pada tahun 2008 yaitu 1,5 Miliar (Alyusi, 2019). Hal menarik tentang perkembangan dunia digital diungkap oleh *we are social (Januari 2021)*. Berdasarkan publikasi mereka, penggunaan internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,6 miliar orang. Artinya, hampir 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi menggunakan internet.

Gambar 14: Pengguna Internet di Seluruh Dunia 2021



Sumber: we are social (DataReportal, 2021)

Gambar di atas menjelaskan bahwa pada awal 2021 populasi dunia mencapai 7,83 miliar jiwa. Penggunaan telepon seluler mencapai angka 5,22 miliar orang atau setara dengan 66,6% dari total populasi dunia. Dari total pengguna telepon seluler tersebut, terdapat 4,20 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan sosial media. Jumlah pengguna media sosial kini setara dengan 53,6% dari total populasi dunia.

Dapat disimpulkan, internet kini berkembang begitu cepat. Internet merupakan alat atau media yang

paling dominan dalam *era new media*. sehingga berbagai bentuk media yang berbasis teknologi internet banyak bermunculan yang dapat dikatakan sebagai media baru (Abd Halim, 2015).

A. 2. Era digital

Era digital merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses digitalisasi dalam kehidupan masyarakat. Digitalisasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaringan internet yang semakin tidak terbendung, khusus pada teknologi informasi. Masyarakat hari ini adalah masyarakat yang hampir semua aktivitasnya bersentuhan dengan internet. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh internet mampu menarik minat sebagian besar manusia untuk menggunakannya. Konsekuensinya, banyak perubahan pada pola interaksi dan komunikasi manusia itu sendiri.

Era digital tidak datang begitu saja, ia hadir melawati rangkaian proses yang panjang meskipun terbilang cukup cepat. Ada banyak faktor penentu dan penunjang yang mengatarkan manusia sampai pada era digital. Setiawan (2017) mengungkapkan bahwa era digital ditandai dengan beberapa hal, antara lain:

- 1) Teknologi komputer dan jaringan internet menjadi pendorong masuknya manusia ke dalam era digital.
- 2) Memunculkan beberapa media baru (berbasis internet) yang menggeser penyampaian informasi menjadi lebih cepat melalui jaringan internet.
- 3) Mengarahkan pada hilangnya ranah privasi seorang individu karena data pribadi yang terekam di dalam komputer atau jaringan internet memungkinkan penggunaanya untuk mudah dilacak dan diketahui riwayatnya.

4) Terdapat beberapa *trend* yang terjadi di era digital, yaitu: penggunaan mikroprosesor dengan kinerja yang terus-menerus diperbarui; perkembangan teknologi transmisi dan ponsel menjadi berbasis jaringan internet; lahirnya situs jejaring sosial atau media sosial; *paperless*; merebaknya pengembangan aplikasi pasca diproduksinya ponsel pintar dengan *operating system* (OS); munculnya mesin pencari (*search engine*) seperti Google yang mempermudah perolehan informasi; tumbuhnya inovasi dan perkembangan sumber daya manusia (SDM) dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital; serta terjadinya beberapa “*chaos*” atau kekacauan atau ketimpangan atau masalah yang ditimbulkan pada bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, kesehatan, psikologi,

dan teknologi informasi akibat kecanggihan teknologi dan keterbukaan akses informasi.

Era digital memiliki tingkat kerumitan yang tidak sederhana, ia merupakan level tertinggi dari kompleksitas. Kehadiran produk digital seperti situs, program, dan hal ekspresif lain dalam kerangka modernisme industri menyebabkan banyak perubahan. Maka dari itu, pada era ini manusia dituntut memiliki respons yang lebih sensitif, dan perhatian terhadap aspek kontekstual yang lebih serius (Mitchell, 2005).

Muller mengungkapkan bahwa dunia digital adalah dunia yang ditandai dengan munculnya berbagai teknologi digital seperti jam digital, tontonan digital, kamera digital, dan sebagainya. Dunia digital merupakan ekspresi gaya dari dunia (secara umum) dalam menyoroiti kepentingan, hegemoni sistem, dan teknologi digital dalam masyarakat kontemporer. Masyarakat dikelilingi

oleh gambar dan tautan yang terkait agar tetap terhubung dan menjadi “tetap tahu” melalui ponsel dan perangkat jejaring lain. Dunia digital dalam perkembangannya sangat digandrungi oleh generasi milenial.

Generasi muda (generasi milenial, Z, dan setelahnya) dikenal sebagai pegiat digital, karena mereka sangat bergantung pada penggunaan internet dan teknologi digital. Dunia digital baru ini adalah hasil dari pertemuan banyak inovasi dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan siapapun untuk bekerja di perusahaan yang berbasis di kota A namun tinggal di kota K, mendapatkan anggota baru dan sekumpulan teman *online* dalam semalam, serta menjangkau khalayak global.

A. 3. Perkembangan *New Media*

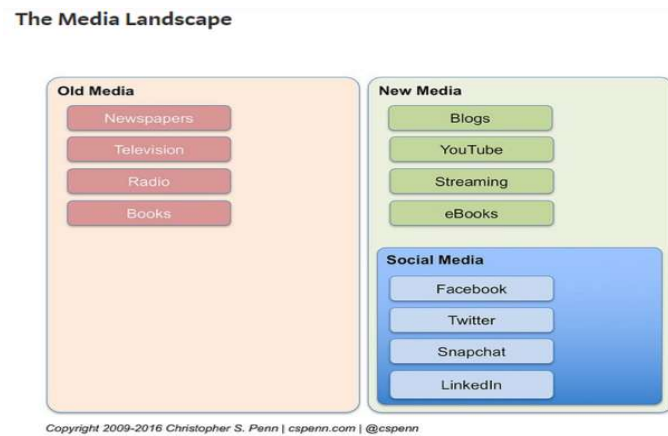
Jika melihat pada berbagai referensi, *new media* merupakan istilah yang sudah muncul dari 45 tahun yang

lalu. Istilah *new media* tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. Melainkan bersifat lebih kolektif dengan kondisi *new media* saat ini yang berkaitan erat dengan internet. McLuhan menggunakan istilah *new media* untuk menjelaskan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksud *new media* dewasa ini. Istilah *new media* muncul dan bertahan serta memiliki berbagai definisi sesuai dengan konteks penggunaannya. Seperti yang tercantum pada buku *Encyclopedia of new media*, tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi *new media*. Pada tahun 1984, Ronal Rice mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaktifitas antar pengguna dan informasi. Interaktifitas yang dimaksud di sini merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media*. Gagasan yang terkandung dalam definisi tersebut adalah “para

pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia secara *online*, termasuk di dalamnya video, suara, teks, dan foto” (Sahar, 2014).

Gambar di bawah ini menunjukkan perbedaan jenis media lama dan media baru.

Gambar 15. Pemetaan Media



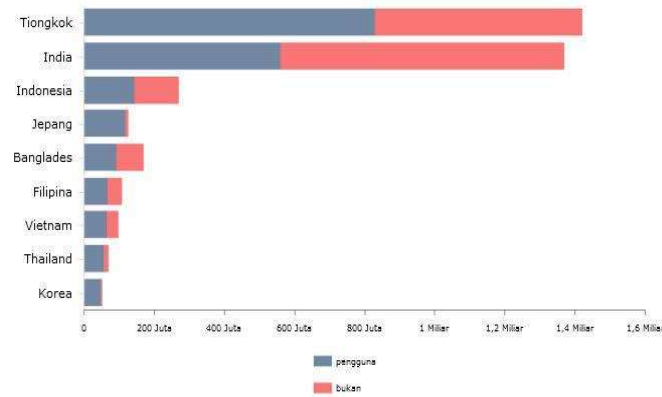
Sumber : (Penn, 2016)

McQuail's (2010) menjelaskan bahwa media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang mengalami proses digitalisasi sehingga ketersediaannya

tersebar luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi maupun massa. Di sadari maupun tidak, hal tersebut memiliki dampak yang cukup serius terhadap media tradisional. Utamanya pada aktivitas kolektif bersama, terutama pada penggunaan publik seperti berita, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *world wide web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (Abd Halim, 2015).

Kehadiran media baru yang begitu beragam menyebabkan penggunaan internet meningkat yang drastis. Berdasarkan data *internetworldstats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 265,54 juta jiwa. Hal lain juga menunjukkan bahwa penggunaan internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia.

Gambar 16: Pengguna dan Populasi 10 Negara di Asia Maret 2019



Sumber: (Internet World Stats, 2019)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa, Indonesia menduduki posisi ke 3 besar dalam penggunaan internet di Asia. Di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Sementara negara dengan penetrasi internet tertinggi di Asia adalah Korea Selatan, yakni mencapai 95,1% dari total populasi. Artinya, hampir seluruh penduduk di Negeri Ginseng itu telah menggunakan internet. Negara

dengan penetrasi internet terbesar kedua di Asia adalah Jepang, yakni sebesar 93,51% dari populasi.

Data lain menunjukkan perkembangan pengguna teknologi internet yang masif di Asia mencapai 4 miliar, dengan penetrasi 40,2 persen.

Gambar 17: Peningkatan Negara Pengguna Internet

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
www.emarketer.com
181948

Sumber : (Oik Yusuf, 2014)

Peningkatan penggunaan internet di Indonesiapun mengalami kenaikan. Hal ini disampaikan oleh Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, bahwa saat ini persentase pengguna internet di Indonesi berjumlah

73.7%. Terdapat peningkatan dari tahun 2018 dengan 64,8%. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 % atau naik sekitar 8,9 persen. sekitar 25,5 juta pengguna (Irso, 2020).

Gambar 18: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021 (Januari)



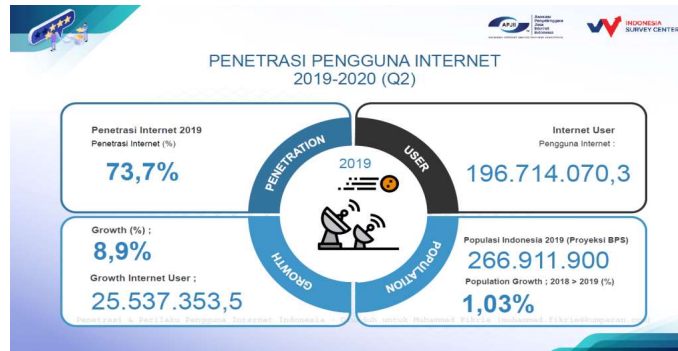
Sumber : (DataReportal, 2021)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa pada awal Januari 2021 yang mengalami peningkatan sebanyak 2,9 juta atau setara 1,1% pada kurun waktu antara Januari 2020 dan Januari 2021. Kemudian ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna ini meningkat sebanyak 16% atau sekitar 27 juta pada tahun 2020 dan 2021. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,3% pada Januari 2021. Sehingga, dapat dikatakan bahwa di Indonesia internet berkembang begitu cepat dan pesat.

We are social merupakan perusahaan media asal Inggris bekerjasama dengan Hootsuite merilis "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021. Laporan ini merupakan hasil riset mengenai pola pemakaian internet diberbagai negara, termasuk Indonesia. Data tersebut

menunjukkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses sosial media. Pengguna aktif media sosial mencapai angka 170 juta dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Artinya 61,8% dari total populasi manusia pada Januari 2021 merupakan pengguna sosial media. Sementara porsi untuk menonton televisi sekitar 2 jam 50 menit, mendengar radio sekitar 30 menit, waktu untuk bermain game sekitar 1 jam 16 menit. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Charp (2000) mengatakan bahwa 50% rumah Amerika dapat dikatakan berhubungan melalui internet setiap jamnya. Internet mengalami pertumbuhan pesat sekitar lebih dari 100% per tahun.

Gambar 19: Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020
Survey APJII pada pengguna internet kuartal kedua



Sumber : (Kumparan, 2020)

Mayoritas pengguna internet sebanyak 73,7% tersebut masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah jauh lebih luas. bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Dari banyak data yang telah disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna internet sebagai *new media* mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan pengguna internet tersebut telah merubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat. Hal

yang paling terasa adalah internet secara radikal merubah pola komunikasi manusia. Dalam bahasa Hermawan Kartajaya hal ini disebut dengan "Citizen 4.0". Menurut beliau, interaksi antar manusia sekarang ini semakin horizontal, inklusif, dan sosial. Semuanya direkatkan oleh teknologi informasi serta media sosial yang menjangkau populasi manusia secara masif (Auliani, 2018)

A. 4. Teori Media Baru

The Second Media Age, sebuah buku yang diluncurkan oleh Mark Poster menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan (khususnya dunia maya) akan mengubah masyarakat. Dalam teori media, perkembangan media baru ini menjadi bagian dari perubahan yang penting. Holmes menggambarkan era media kedua sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu.

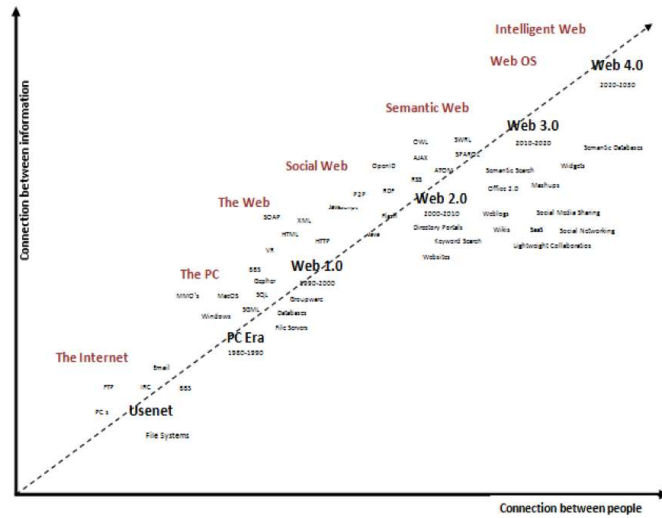
Pendekatan ini menggambarkan media bukan lagi sekedar bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya saja. Menurut Holmes, media bahkan telah menjadi ritual. lebih jauh lagi, media memiliki potensi membentuk struktur masyarakat. Media bukan hanya sebuah informasi dan cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Holmes, 2005).

Media baru memberikan akses penggunaan yang lebih terbuka dan fleksibel. Ronald E Rice dan Little John mengatakan bahwa media baru memberikan keluwesan waktu dalam penggunaannya, namun juga menciptakan tuntutan waktu yang baru. Little John juga mengungkapkan bahwa interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Kita tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, kita hanya perlu berinteraksi melalui media itu

sendiri. Little John mencontohkan bahwa kita tidak menggunakan media untuk memberitahu kita tentang sesuatu. Menggunakan media adalah bagian dari ritual diri yang memiliki makna dari ritual itu sendiri, seperti mengunduh aplikasi surat kabar *online* sebagai bagian dari ritual kegiatan.

Meskipun setiap media memiliki potensi untuk menjadi ritual dan lahan integrasi, akan tetapi, media menjalankan fungsi ini dalam cara yang berbeda. Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang besar dari penggunaan media itu sendiri. Media baru membuat kita merasa bahwa kita merupakan bagian dari sebuah komunitas sosial pengguna. Kita merasa bergabung dan terhubung dengan sesuatu yang berada di luar kita. Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi tetapi tidak mirip dengan interaksi tatap muka yang sebenarnya.

Gambar 20: Perkembangan Komunitas Virtual



Sumber: Diadaptasi dari Daniel, 2011.

Teori media baru atau *the new media theory* lebih menekankan kepada *networking* yang terbentuk karena sifat medianya yang lebih interaktif dengan pola komunikasi yang menuju privasi. Pengguna tidak terikat dalam proses transmisi dalam menerima pesan. Tema yang dibangun menjadi lebih luas mulai dari agama, politik, gender, perubahan sosial, pembangunan, hingga masalah-masalah yang sifatnya sepele.

A. 5. Komunitas virtual

Manusia adalah makhluk sosial. maka dari itu masyarakat akan terus melakukan interaksi dan komunikasi dalam komunitasnya. Hermawan Kertajaya Menjelaskan komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2008). Dalam kehidupan, masyarakat akan secara alami berkumpul dengan mereka yang memiliki kesamaan, baik hobi, pekerjaan, pendidikan ataupun lingkungan lainnya.

Komunitas yang ada pada kehidupan masyarakat ini ternyata juga terbentuk dalam dunia *online*. Munculnya media baru (internet) dan maraknya penggunaan media sosial menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk membentuk sebuah komunitas online. Jika kita amati,

sebenarnya dunia *online* memiliki sifat yang sama dengan dunia *offline*. Pada dunia *offline*, masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, bertukar pikiran, dan saling bertukar simbol, begitu juga pada dunia *online*. Kesamaan antara dunia *offline* dan dunia *online* ini yang pada akhirnya mendorong masyarakat membentuk komunitas virtual. Menurut para ahli, salah satunya Rheingold, komunitas virtual adalah agresi sosial yang muncul dari teknologi internet. Di dalamnya banyak orang yang melakukan diskusi publik dengan perasaan untuk membentuk web dari hubungan pribadi di dunia maya (Rheingold, 1993). Tanpa disadari, manusia membentuk komunitas yang hidup dalam dua dunia, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan virtual (*cyber community*).

Dalam memahami tentang komunitas virtual, Whittaker mengidentifikasi beberapa karakteristik

utama yang ada pada komunitas virtual (Gupta & Kim, 2004), yaitu:

1. Ada tujuan, minat, kebutuhan, dan aktivitas bersama yang menjadi alasan utama bergabung dengan sebuah komunitas.
2. Partisipasi yang aktif, berulang dan sering, ada interaksi yang cukup sering, ikatan emosional yang kuat, dan berbagi aktivitas bersama.
3. Mengakses sumber daya yang sama dan ada kebijakan yang menentukan akses terhadap sumber daya tersebut.
4. Saling memberi informasi, dukungan, dan layanan antar anggota komunitas.
5. Berbagi dalam konteks kebiasaan, adat istiadat, bahasa, maupun protokol.

Meskipun pada kehidupan komunitas virtual manusia tidak melakukan pertemuan fisik, akan tetapi

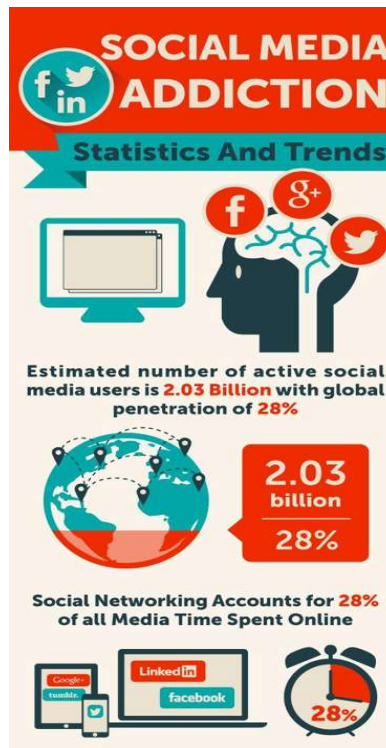
berbagai macam fitur di internet memberikan kelebihan tersendiri. Banyak aplikasi *chatting* yang menyediakan model pengekspresian komunikasi dengan menggunakan *emoticon* sebagai pengganti untuk komunikasi tatap muka. Hal ini adalah upaya untuk menggantikan sesuatu yang tidak ada dalam dunia *online* seperti ekspresi, intonasi, dan *gesture*.

B. Milenial dan Jejaring sosial

Generasi Y atau Generasi Milenial adalah generasi yang terlahir pada awal era globalisasi dimulai. Banyak perubahan yang terjadi di era ini sehingga manusia di generasi ini memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Generasi Milenial lebih melek teknologi, banyak memiliki ide yang cemerlang, praktis dan visioner. Generasi ini lebih menyukai pekerjaan yang tidak bertipikal kantoran dan mulai banyak yang memiliki jiwa *entrepreneur*.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik (BPS) mempublikasi buku Profil Generasi Milenial. Berdasarkan data yang terdapat dalam buku tersebut, sebaran per generasi adalah sebagai berikut : Generasi Veteran + *baby boomers* adalah sebesar 11,27% dari jumlah penduduk, Generasi X adalah sebesar 25,74% dari jumlah penduduk, Generasi Y atau Generasi Milenial adalah sebesar 33,75% dan Generasi Z + Alpha sebesar 29,23%. Dari data tersebut Generasi Milenial memiliki sebaran terbesar. Hal ini menyebabkan generasi milenial menjadi generasi penopang dan penentu nasib Indonesia di masa depan.

Gambar 21: Kecanduan Medsos










Sumber : (Sethi, 2015)

Berdasarkan gambar di atas, dapat ditarik simpulan bahwa Generasi Milenial akan menjadi jembatan penghubung antara 25,74% generasi X dengan 29,23% generasi Z + Alpha yang menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik antara

Generasi X dengan Generasi Z sangatlah signifikan (Jauharuddin, 2019). Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para digital native dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan komputer, dan 6% menggunakan tab.

Di sisi lain, hasil poling deteksi jawa pos (2000) terhadap 252 responden pelajar SMA Surabaya, diperoleh data bahwa sebagian besar pengguna internet menggunakan fitur *chatting* (62,3%). Penelitian lain yang dilakukan oleh Surya (2000) terhadap remaja yang duduk dibangku SMA dan perguruan tinggi Kota Madya Surabaya ditemukan juga bahwa fasilitas internet yang sering digunakan mereka untuk berinteraksi adalah *chatting*, dan *e-mailing*. Disusul kemudian *browsing*, dan *downloading* (Auliani, 2016).

Gambar 22: Perbedaan Karakteristik Antar Generasi

Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

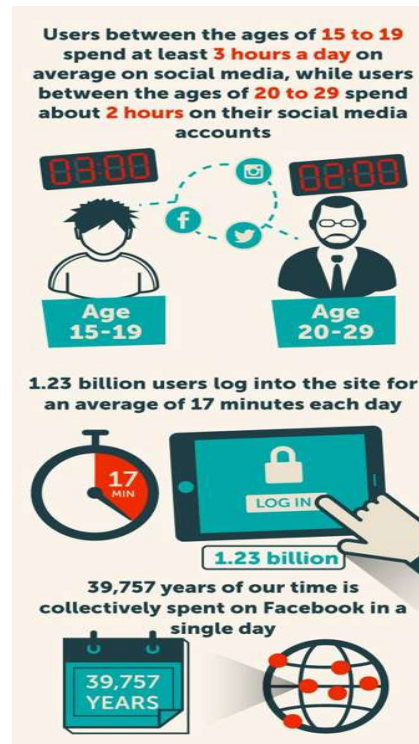
Source: Barclays, University of Liverpool

Sumber : (Purwandi, 2017)

Jika dilihat dari gambar di atas, ada perbedaan mendasar dalam kebiasaan antar generasi ini menunjukkan bahwa generasi milenial memang sangat mendominasi segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia *online* khususnya media sosial.

Penggunaan media sosial di kalangan remaja pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi. Setiap hari remaja mengakses media sosial hanya untuk sekedar mencari informasi melalui *twitter*, serta posting kegiatan mereka melalui *instagram*, *facebook* maupun *path*.

Gambar 23: Perbandingan frekuensi penggunaan medsos
berdasar usia



Sumber : Sethi, 2015

CEO *Twitter*, Dick Costolo menyebut Indonesia sebagai salah satu pengguna daring (*online*) terbesar di dunia. Dia menambahkan, dengan adanya *Twitter*, masyarakat Indonesia pada saat ini menyadari apa yang sedang terjadi, serta saling memberikan informasi yang

bermanfaat. Anak muda Indonesia mampu menggunakan industri kreatifnya, serta menggunakan *Twitter* untuk hal-hal positif. “Keuntungan *Twitter* adalah semakin banyak pengguna semakin banyak yang dapat mengonfirmasi rumor yang ada”, Dick Costolo (Suara Merdeka, 27 Maret 2015).

Studi yang dilakukan UNICEF kerjasama dengan Kominfo, serta *The Berkman Center for Internet and Society*, ditambah *Harvard University* melakukan survei nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja. Studi tersebut menunjukkan bahwa setidaknya 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara regular, itu berarti hampir setengahnya adalah remaja (Lukman, 2014).

Ruang privat saat ini sudah menjadi satu dengan ruang publik. Generasi milenial saat ini sudah tidak segan untuk mengunggah segala kegiatannya baik positif atau

sekedar selfie di ruang publik. Jika kita amati perkembangan saat ini, masyarakat mempunyai kebiasaan *dual screen*, yakni mengkonsumsi dua media sekaligus, yaitu media konvensional dan digital.

Pengguna internet di Indonesia didominasi penduduk yang berusia 19 hingga 34 tahun, dengan prosentase sebanyak 49,52 persen. Sisanya, 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok pertama berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Sedangkan posisi terakhir ditempati orang-orang tua yang usianya diatas 54 tahun sebesar 4,24 persen (Bohang, 2018)

Jika mengacu pada pengamatan *OMG Consulting*, Generasi milenial terbagi menjadi 3 tingkatan.

Tabel Tingkatan Generasi Milenial

No	Jenis Tingkatan	Keterangan
1	<i>Student Milenial</i>	Anak-anak kelahiran tahun 1993-2000. Tahun 2017 mereka rata-rata berusia 17-24 tahun. <i>Smartphone</i> mulai ada di era mereka sejak sebelum berumur 14 tahun. Sehingga ketika mereka dewasa, <i>smartphone</i> dan media sosial sudah digunakan sehari-hari.
2	<i>The Working Milenial</i>	Generasi yang lahir pada 1987 sampai 1993. Pada tahun 2017 mereka kebanyakan berumur 24-30 tahun. Milenial tertua pada kelompok ini mengalami <i>boom social media</i> pada saat mereka mulai masuk SMA. Aspirasi di generasi ini sudah mulai mengarah kepada menjadi pengusaha walaupun masih banyak yang bekerja kantor. Era ini perusahaan sudah mulai menyediakan anggaran khusus agar kantor menjadi lebih menyenangkan untuk bekerja.

3	<i>The Family Milenial</i>	Tingkatan ini didominasi mereka yang sudah mulai berkeluarga. Rata-rata berusia 30-37 pada 2017. Mereka adalah produk era reformasi karena pada 1998 mereka baru saja lulus dari SMA yang juga mengalami masa transisi dari analog menjadi digital pada masa SMA.
---	----------------------------	---

Sumber: (Sebastian & Amran, 2016).

Sebagai pengguna terbesar di dunia *online*, generasi milenial lebih gesit dalam meraih segala sesuatu. Kondisi ini mengakibatkan munculnya profesi baru di dunia maya, seperti Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). Menurut penelitian Purwani, saat ini perusahaan rintisan digital atau *startup* meningkat dari tahun ke tahun dan banyak digerakkan oleh generasi milenial khususnya muslim. Menariknya, anak muda banyak mengambil peran dalam konsep *entrepreneur* terbaru ini, sehingga peningkatan

jumlah *technopreneur, sociopreneurs, digital marketing, muslimpreneurs, startup digital* di Indonesia saat ini didominasi oleh anak muda. Banyaknya *muslimpreneurs* yang tumbuh juga salah satunya disebabkan karena meningkatnya arus informasi dalam ruang *cyber religion*. Mereka menjadikan *entrepreneur* sebagai pilihan hidup, bukan lagi keterpaksaan (Purwani, 2019).

Diantara media sosial yang populer di kalangan generasi milenial adalah sebagai berikut :

1) ***Instagram***

Kelebihan fitur *Instagram* membuat generasi milenial betah berlama-lama menikmati fasilitas yang diberikan aplikasi media sosial ini. *Instagram* menyediakan fitur *posting* edit foto *snapgram* (*caption, filter, efek unik, dan stiker lucu*), *instastories*, video pendek, bumerang, *superzoom,rewind, handsfree*, dan lain-lain. Generasi milenial kerap membaca berita terbaru

melalui *link* yang diberikan oleh akun-akun *Instagram* yang mereka ikuti. Selain itu generasi ini juga sering menggunakan DM (*Direct Message*) sebagai sarana pengiriman pesan kepada sesama pengguna *instagram*.

2) **Facebook**

Merupakan media sosial yang mereka gunakan untuk menampilkan foto “*alay*” dan status personal. Rata-rata generasi ini saling mengomentari foto, video, dan status di laman *wall* serta *newsfeed* dan tergabung dalam grup komunitas hobi di *Facebook*.

3) **Youtube**

Merupakan media yang sangat populer di kalangan generasi milenial. Mereka menggunakan *Youtube* untuk membagikan videonya karena dapat memuat durasi waktu yang panjang. Mereka sering mengomentari video *Youtube*, baik yang mereka sukai atau tidak sukai. *Youtube* menjadi populer karena bisa digunakan untuk menonton

film, *trailer*, dan mencari informasi tentang program siaran televisi yang tidak sempat mereka tonton.

4) ***Twitter***

Menjadi pilihan di kalangan mahasiswa tentang informasi yang menjadi tren. Mereka jarang membuat *tweet* karena jumlah karakternya terbatas (140-280 karakter). Kebanyakan dari mereka adalah pembaca aktif yang membaca “kicauan-kicauan” yang sedang menjadi *trending topic*.

C. Teori dan konsep *cyber religion*

Saat ini sudah banyak penelitian di bidang agama mengambil peran penting pada berbagai aspek, seperti sosiologi, psikologi, politik, bahkan digital. Penelitian agama yang menyentuh bidang digital ini cukup penting, karena sifat agama yang universal dan menyentuh semua aspek kehidupan. Begitu juga sebaliknya, digital telah menyentuh semua aspek, termasuk agama. Agama dan

digital hari ini tidak dapat dipisahkan, sehingga perlu adanya penelitian yang komperensif untuk membedah fenomena keduanya yang saling berkaitan. Banyak temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian yang berkaitan dengan agama dan digital, misalnya *cyber religion* dan *cyber religion*.

Era baru berupa masyarakat berbasis *cyber culture* (budaya *cyber*) telah menciptakan dunia maya/siber sebagai sarana memposting berbagai kegiatan keagamaan sekaligus sebagai sarana belajar keagamaan. Transformasi dari ruang fisik ke ruang siber menjadi gejala utama pola keberagaman di era modern. *Facebook* dan berbagai sosial media lainnya telah menggantikan fungsi rumah ibadah seperti masjid, gereja dan sebagainya (Scannell, 2016).

C. 1. Cyber Religion

Brenda Brasher mendefinisikan *cyber religion* sebagai keberadaan institusi dan kegiatan keagamaan di dalam dunia siber (Brasher, 2001). Sedangkan Lorne L Dawson mendefinisikan agama siber sebagai organisasi atau kelompok agama yang hanya ada di dunia siber (Dawson, 1998). Sementara Morten T Hojsgard menyebutkan tiga konsep berbeda tentang agama ini secara *online* (Hojsgaard & Warburg, 2005) yaitu komunitas virtual yang menggantikan komunikasi nyata (Mediasi), tidak adanya kebutuhan lembaga keagamaan yang memiliki sifat lengkap (organisasi), serta refleksi dari dunia maya. budaya yang mengubah tradisi agama (konten).

Fakta bahwa semakin banyak masyarakat yang mengakses informasi dan wawasan beragama di dunia maya menunjukkan bahwa kebutuhan akan analisis *cyber-*

religion semakin meningkat (Budiasa, 2018). Lebih jauh lagi, Heidi Campbell dari Texas A&M University menulis tentang bagaimana Internet telah memberi para praktisi agama alternatif cara-cara baru untuk mengeksplorasi kepercayaan dan pengalaman keagamaan melalui semakin banyak situs web, ruang obrolan, dan grup diskusi email yang disediakan untuk menyelesaikan berbagai masalah terkait iman (Campbell, 2006).

Perkembangan riset tentang agama dan digital ini sebenarnya tidak terlepas dari perkembangan internet. Kolaborasi antara kemudahan mendapatkan *smartphone*, ditambah dengan jaringan internet yang semakin luas menyebabkan fenomena *cyber religion* juga berkembang. Pada konteks Indonesia, pemerintah memberikan perhatian besar pada ketersediaan akses internet warganya. Surabaya misalnya, telah memiliki program

Surabaya Multi Media City (SMMC), program ini sangat menunjang ketersediaan internet bagi warga Surabaya.

Kehadiran internet yang begitu masif, ditambah dengan keseriusan pemerintah memperluas jaringan internet bagi warganya memberikan dua kemungkinan. Selain memiliki efek positif terkait perkembangan aktivitas komunikasi dan informasi masyarakat, digitalisasi juga meninggalkan banyak cerita pilu di belakangnya. Mulai dari kekerasan seksual (amoral), tindakan kriminal, seperti penipuan dan penyebaran hoax, telah menjadi momok yang menghantui masyarakat. Dapatkah kita mengatasi hal tersebut?, atau mampukah kita meminimalisir kemungkinan buruk dibalik digitalisasi yang tak dapat kita hindari itu?.

Menurut Danuri dan Sulistyono, dibutuhkan *cyber religion* sebagai pengendali perilaku amoral para pengguna komputer agar terhindar dari pelanggaran atau

cyber crime di dunia maya. Hal ini dikarenakan internet berpotensi memberikan pengaruh positif, tapi juga punya potensi yang sama untuk memberikan pengaruh negatif. Model *cyber religion* bisa dijadikan alternatif untuk mengendalikan perilaku pemakai internet yang melakukan kejahatan. Pengguna internet yang menerima materi *cyber religion* dan paham, terbukti dapat lebih mengendalikan dirinya dari pada pengguna internet yang tidak mendapatkan materi *cyber religion* (Danuri & Sulistiyo, 2017).

Berbicara upaya meminimalisir *cyber crime* dengan menerapkan *cyber religion*, sebenarnya kita sedang mengetengahkan perdebatan tentang sekularisme. Pandangan bahwa agama akan mati dan akan digantikan dengan sains mendapat perlawanan keras tidak hanya dari kalangan akademisi, tapi juga agamawan. Femonena agama yang bermigrasi secara *online* adalah upaya

adaptasi strategis untuk menajamkan posisi agama terhadap lingkungan baru, yaitu dunia *cyber*. Kemunculan masif agama berbasis online merupakan perlawanan dari mereka yang menolak teori sekularisme yang begitu kencang didengungkan. Pendukung teori sekularisme mengklaim bahwa agama yang disiarkan melalui internet bagi kalangan pengguna internet tidak memiliki dampak signifikan pada dunia nyata, organisasi agama dan identitas komunal agama mereka (Iqbal, 2016). Artinya, agama memiliki peran penting menjaga masyarakat agar tidak terjerumus, meskipun banyak sektor kehidupannya telah masuk dan menyatu dengan dunia *cyber*.

Penelitian yang dilakukan oleh McCullough dan Willoughby mengungkapkan bahwa setidaknya ada 6 kesimpulan penelitian empiris mengenai peran agama yang juga digunakan Danuri dalam penelitiannya (McCullough & Willoughby, 2009), yaitu:

- 1) meningkatkan pengendalian diri (*self control*)
- 2) Mengarahkan tujuan yang dipilih, dikejar dan diorganisir
- 3) pemantauan diri
- 4) pengembangan kekuatan diri (*self regulatory*)
- 5) mengatur perilaku pengaturan diri
- 6) berpengaruh terhadap kesejahteraan dan perilaku sosial yang ditimbulkan dari pengaruh diri.

Cyber religion menggambarkan pola keagamaan dan kultural dalam masyarakat yang dapat menjelaskan proses virtualisasi agama dan kebudayaan. *Cyber religion* dalam berbagai forum diskusi ilmiah seringkali disebut sebagai gerakan keagamaan yang tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan inovasi teknologi internet. Saat ini, orang dapat mengakses internet untuk kebutuhan akan jawaban atas berbagai pertanyaan dan permasalahan

keagamaan dalam waktu singkat dan cepat. Maka dari itu dakwah digital pada akhirnya menjadi bagian dari perkembangan *cyber religion*.

Agama saat ini tidak lagi dipahami seperti dahulu, saat ritual keagamaan tidak bisa dipertanyakan. Hari ini bukan sekedar dipertanyakan, bahkan ritual keagamaan dapat dibantah, atau dijalankan di luar tradisi lama. Jika dulu aktivitas beragama merupakan aktivitas pribadi, kini (dalam kehidupan masyarakat modern) tuntutan dari masyarakat terhadap hal-hal yang instan, praktis dan cepat (tak terkecuali dalam beragama) telah menanggalkan sisi privasi tersebut. *Smartphone* telah melahirkan kultur baru dimana perilaku beragama tidak lagi merupakan urusan pribadi manusia dengan Tuhannya, namun juga menjadi bagian aktivitas yang biasa dipajang di ruang *display* media sosial.

Bergesernya dan berubahnya pola hubungan antara masyarakat dengan agama adalah perubahan yang sangat penting dalam aspek keagamaan. Di era internet sekarang ini, seseorang yang perlu jawaban atas permasalahan agama tidak lagi harus bertanya kepada Ulama. Hal ini disebabkan karena fatwa-fatwa keagamaan tidak lagi hanya dimiliki oleh Ulama, cukup mencari jawaban atas dasar informasi yang ada di internet. Singkatnya, kehadiran internet dan media baru menyebabkan pergeseran otoritas keagamaan dan pola komunikasi agama secara radikal. Meskipun demikian, kehadiran media baru tentu bisa menjadi sebuah peluang bagi aktivitas dakwan Islam. Göran Larsson mengatakan, teknologi informasi seperti internet dan media baru menghadirkan peluang baru sekaligus menghadirkan masalah baru dalam wacana Islam (Larsson, 2011).

Media baru tidak hanya sekedar menciptakan model dan pola baru dalam komunikasi, tetapi juga menghadirkan khayalak barum yakni khalayak yang berbasis internet. Media baru juga memainkan peran yang penting dari munculnya ruang publik baru, norma-norma, praktik-praktik, dan nilai-nilai baru dari agama. Media baru menawarkan *speed and space*, dan menghadirkan informasi-informasi yang tidak ditemukan di media konvensional (2011). Media baru menyebabkan pesan begitu cepat tersampaikan meski antara pengirim dan penerima berada pada jarak yang sangat jauh. Jika di masa lalu seorang ulama harus pergi ke tempat yang jauh demi menemui jama'ah, kini pesan dakwah bisa sampai ke jama'ah yang jauh hanya dengan internet. Begitulah pola dan struktur masyarakat berubah karena kehadiran internet dan media baru. Sampai akhirnya mempengaruhi perkembangan aktivitas komunikasi agama.

Media baru membuat ruang bagi masyarakat untuk berbicara tentang identitas agama dan praktik sehari-hari. Diantaranya adalah media yang dikelola oleh kelompok minoritas seperti *Muslimah Media Watch* di luar negeri. mereka menggunakan media itu sebagai ruang untuk berdiskusi tentang politik, budaya, dan masih banyak lagi. terutama ketika mereka mendapatkan diskriminasi dalam berjilbab.

Persoalan tentang bergesernya cara pandang masyarakat terhadap agama telah banyak dikaji. Mite Setiansah misalnya, seorang peneliti kalangan perempuan urban mengungkapkan bahwa praktek beragama akhirnya mengalami smartponisasi. Karakteristik dan logika *smartphone* kemudian telah turut membentuk praktik beragama di era digital ini (Setiansah, 2015). Dawson dan Cowan menambahkan, bahwa situasi ini telah “mengubah” wajah agama, sebagaimana internet yang

telah mengubah sendi - sendi kehidupan sosial masyarakat (Dawson, 1998). Hal ini disebabkan karena hampir semua gerakan keagamaan kini berhubungan dengan penggunaan media baru .

Sebagai contoh yang terjadi di pesantren digital. Para santrinya wajib setiap hari mengunggah hadis sahih dan ayat-ayat Al-Qur'an. Ketika mereka semua sudah paham Al-Qur'an dan hadis yang sahih serta keilmuan yang lainnya, mereka akan menjadi orang-orang yang bisa menyisir sosial media. Intinya, mereka menyisir hadis-hadis yang tidak sahih dan disalahgunakan di media sosial (Ramadhan, 2017)

Peningkatan jumlah masyarakat yang terhubung ke internet tentu juga berdampak pada peningkatan jumlah masyarakat yang terhubung ke jejaring media sosial. Misalnya saja, menurut laporan di Liputan6.com Indonesia menduduki posisi keempat untuk pengguna

Facebook dan Instagram terbanyak di dunia .Bahkan pada tahun 2018, CNN Indonesia memberitakan bahwa Youtube menjadi aplikasi media paling populer di Indonesia dengan jumlah 50 juta pengguna aktif perbulannya.

Ketika media baru menyebar, umumnya masyarakat akan membangun media dan praktik sosial yang ada, walaupun tidak meninggalkan bentuk media lamanya (Evolvi, 2021). Khotbah dan berbagai hal yang sakral tidak hilang namun mengalami penyesuaian dengan budaya digital. Perpaduan inilah yang menciptakan istilah *cyber religion*.

Para peneliti menggambarkan empat gelombang perkembangan agama dan media baru, mulai pertengahan 1990 sampai 2010 menurut Evolvi, yaitu :

1. Gelombang Pertama (pertengahan 1990 - awal 2000an) : munculnya agama di dunia maya.

Gelombang ini ditandai dengan antusiasme terhadap potensi Internet dan pendirian situs web pertama yang didedikasikan untuk agama, seperti halaman web resmi Vatikan. Ini merupakan praktik *cyber religion*, dimana ada aktivitas keagamaan di ruang virtual atau “dunia maya”. Internet seolah olah memungkinkan kelompok agama atau individu untuk menciptakan tempat interaksi baru yang berbeda dari realitas *offline*. Pada gelombang pertama ini tidak semua komunitas beragama berpartisipasi dalam komunikasi internet ini dan tidak semua pemuka agama menggunakan teknologi digital sebagai inovasi yang positif.

2. Gelombang kedua (pertengahan-akhir 2000-an) : *online-religion* dan *relegion-online*.

Pada akhir 1990-an dan awal 2000-an, jumlah situs keagamaan di ruang *online* meningkat. Diperkirakan pada akhir tahun 1990-an ada 1,7 juta halaman web memuat agama. Lonjakan besarnya terjadi pada tahun 2004 menjadi 51 juta halaman, kemudian 65 juta halaman yang berhubungan dengan gereja, dan 83 juta halaman yang memuat kata "Tuhan". Pada masa ini, terjadi peningkatan terhadap pertumbuhan kehadiran *online religius*. ditandai dengan sikap yang lebih realistis tentang potensi dan konsekuensi penggunaan internet. *Online-religion* menciptakan kondisi baru dimana agama tidak lagi didasarkan pada kelembagaan tertentu, tetapi meningkatkan pertukaran pesan antar pemeluk agama.

3. Gelombang ketiga (akhir 2000-pertengahan 2010-an) : *cyber religion*, Media Sosial, dan Smartphone.

Gelombang ini diwarnai dengan adanya penciptaan *platform* jaringan sosial dan penyebaran *smartphone* yang menghasilkan kondisi baru bagi masyarakat untuk semakin interaktif. Jejaring sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan membagikan konten mereka serta membangun dan meningkatkan interkoneksi yang sudah menjadi ciri ruang obrolan, forum, dan blog.

Para pemimpin agama mulai membuat akun jejaring sosial. *Smartphone* kemudian mengembangkan aplikasi untuk membaca teks suci, berdoa, dan melakukan pengakuan dosa.

Heidi Campbell mulai menggunakan istilah "*digital religion*", untuk menunjukkan bagaimana karakteristik budaya *online* menyatu dengan kepercayaan dan ritual komunitas religius.

4. Gelombang keempat (akhir 2010-an). : Media Baru dan Penyebaran Agama

Periode ini mulai banyak konten mengenai bagaimana identitas agama, komunitas, dan otoritas yang mengalami perubahan di era internet. Sepanjang tahun 2010an, penyebaran media baru terus berlanjut. berbagai platform media semakin terhubung melalui tautan, *retweet*, dan berbagai pesan lainnya. Jika pada 2010 pengguna jejaring sosial diperkirakan mencapai 0,97 miliar, maka diproyeksikan

mencapai 3,09 miliar pada 2021. Demikian pula, tingkat penetrasi ponsel cerdas dalam kaitannya dengan populasi manusia, dari 33,5 persen pada 2016 menjadi 44,9 pada 2020. Semenjak itulah kajian penelitian ke arah cyber religion menjadi meningkat.

Jika dilihat dari hasil penelitian mengenai perkembangan *cyber religion* diatas, bisa dikatakan bahwa penggunaan internet sebagai media baru pada praktik keagamaannsebenarnya terjadi karena adanya keterhubungan dan keberlanjutan penggunaan media lama menjadi media baru. Watson mencatat, tahun 1970-an ada majalah-majalah yang memberikan dakwah-dakwah islami seperti majalah Pustaka Panjimas dan Al-Maarif, Mizan. Kemudian pasca reformasi ada Gema Insani Pers, LKiS, Pustaka Al-Kautsar, dan Kairul Bayan (2005). Seiring perkembangan media baru, organisasi

Islam mulai menggunakan media *online* sebagai sarana dakwah. Hal ini sebenarnya adalah pengembangan strategi untuk memobilisasi khalayak dengan lebih cepat. Penggunaan internet oleh organisasi Islam juga dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan untuk menggerakkan massa. Khususnya muslim yang mayoritas mengakses konten Islam melalui internet, termasuk *Youtube*.

Pemanfaatan internet dalam konteks dakwah ini sudah banyak dilakukan oleh pemuka agama di Indonesia. Beberapa tokoh kondang seperti, Ustad Abdul Somad, Ustad Adi Hidayat, Felix Siaw, Yusuf Mansur, Basalamah, dan masih banyak lagi menggunakan internet sebagai sarana dakwah. Selain tokoh agama secara individu, organisasi keagamaan seperti NU, Muhammadiyah, FPI, dan MUI juga menggunakan media baru dalam aktivitasnya. Di kalangan NU sendiri, penggunaan internet

mulai digalakkan. Beberapa Kiyai Sepuh NU turut memenuhi ruang-ruang di media sosial, diantaranya adalah KH. Said Aqil Siradj Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama dan dan KH Musthofa Bisri Wakil Rais Am PBNU.

Praktik agama yang dilakukan secara *online* sudah diselidiki oleh banyak ilmuan. Sebagai satu bidang kajian, tema tentang internet dan keagamaan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Campbell bahkan mengusulkan agama menjadi mikrokosmos baru dalam studi internet (Campbell, 2006). Internet hari ini telah memberikan kesempatan penggunanya untuk melakukan praktik agama. hingga pada akhirnya memungkinkan terjadinya perubahan atas otoritas agama tradisional. Namun apa yang terjadi di Indonesia sepertinya berbeda. pengajian agama secara online dilaksanakan oleh otoritas lama seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah dan MUI

malah memperkuat pengaruh otoritas agama Nahdlatul Ulama, bukan malah menggeser otoritas lama.

Perlu diketahui terdapat perbedaan antara *religion-online* dan *online-religion*. Untuk memahami ritual agama *online*, kita harus meletakkan perbedaan yang mendasar diantara keduanya. *Religion-online* adalah sebuah praktik keagamaan yang memanfaatkan jaringan internet untuk berkomunikasi dengan pola satu sumber baik individu atau organisasi ke banyak orang. Proses komunikasi pada *religion-online* lebih menekankan pada bagaimana penyampaian sebuah doktrin, ajaran, dan berbagai macam ritual dari otoritas agama kepada para pengikutnya. Menurut Helland, *Religion Online* bergerak dengan pendekatan *top down* oleh otoritas/organsasi agama yang sudah mapan untuk berkomunikasi kepada khalayak pengikutnya yang lebih luas (2017). Dengan kata lain, *religion online* merupakan perpanjangan tangan

otoritas agama tradisional pada wilayah digital. Helland (2000) mengartikan ini sebagai cara otoritas agama tradisional beradaptasi dengan media baru dalam aktifitasnya. Sedangkan *online religion* bekerja secara *bottom-up*, sehingga memberikan keleluasaan untuk setiap orang berinteraksi dan bertukar pikiran terkait kepercayaannya (Helland, 2016). Pada kasus “Ngaji Online” yang diunggah NU Channel pada platform Youtube merupakan fenomena *religion-online*, karena para penonton “Ngaji Online” hanya dapat berkomentar di kolom komentar tanpa mendapatkan respon dari pemateri.

Kajian lain berpendapat bahwa ritual “*religion-online*” sebenarnya adalah penciptaan ulang ritual *offline* yang sudah kuat. Dalam bahasa lain, “*religion-online*” sebenarnya adalah pengembangan dari ritual agama *offline*, sebab ritual pengajian agama sebenarnya selalu

dilaksanakan secara *offline*. Situasi di tengah pandemik Covid-19 dan kebutuhan akan jangkauan terhadap khalayak yang tidak bisa hadir secara langsung membuat ritual *offline* direproduksi kembali menjadi ritual *online*. Tetapi menurut Campbell, baik agama *online* dan agama *offline* telah bercampur menjadi satu kesatuan atau telah terintegrasi. Oleh karenanya, Campbell memberi istilah “agama digital”, di mana bentuk praktik keagamaan sudah terintegrasi antara *online* dan *offline* (Campbell, 2006)

C. 2. Berbagai Penelitian mengenai *cyber religion*

Penelitian tentang penggunaan internet di kalangan remaja dan kaitannya dengan agama akhir-akhir ini terbilang banyak. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut cukup meyakinkan. Banyak dari peneliti mengatakan bahwa internet adalah jalan alternatif bagi remaja untuk mendapatkan informasi agama.

Halim misalnya, dalam penelitiannya yang melibatkan siswa-siswi Madrasah Aliyah sebagai responden menemukan bahwa remaja menggunakan internet untuk mengembangkan pemahaman mereka terhadap ajaran Islam. Mereka berupaya memahami informasi yang diterima, kemudian menguji serta membandingkannya dengan sumber (pangkalan data) atau media lain. Sebagian remaja memahami secara mandiri informasi agama yang mereka dapatkan di internet. sebagian yang lain memilih untuk mendiskusikannya dengan guru, orang tua, teman atau orang yang lebih mengetahui dari mereka. Halim juga mengatakan bahwa remaja berupaya mengolah informasi yang diterima untuk mengembangkan pemahaman mereka terhadap suatu isu. Informasi agama yang bersumber dari internet kemudian mereka pahami dan

mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari (Abd Halim, 2015).

Penelitian di atas merupakan contoh bagaimana internet telah menjadi alternatif rujukan dalam pemahaman nilai - nilai agama. Akses yang mudah terhadap informasi telah menggeser cara remaja memperoleh informasi agama. Jika sebelumnya sumber yang dianggap otoritatif adalah individu seperti guru, orang tua atau ustad, maka dengan kehadiran internet, remaja aktif membandingkan informasi tersebut dengan informasi lain yang berbeda sumber.

Pada riset lain, Nawawi menemukan bahwa perilaku komunitas religius di Facebook memiliki peran sangat sentral dan hubungan erat dengan perkembangan konteks sosial politik kekinian. Metode yang digunakan Nawawi adalah dengan melihat jejak rekam digital di Facebook. Penelitian ini untuk merepresentasikan

bentuk-bentuk perilaku keberagamaan yang tersebar di ruang media sosial Facebook (Nawawi, 2018).

Dari penelitian yang dijalankan Nawawi, dapat diambil kesimpulan bahwa akses media sosial dapat membuat seseorang lebih berhati - hati dalam mempublikasi kesehariannya. Karena apa yang ia tunjukkan di media sosial, akan berpengaruh pada reputasinya satu hari. Jejak digital tidak dapat dibohongi. Masyarakat bisa dengan bebas mengakses akun media sosial kita, mendapat wawasan tentang siapa kita, dan memutuskan untuk berbuat apa pada kita dalam waktu yang sangat singkat.

Selain itu, Kegiatan keagamaan di dunia maya juga marak dilakukan siswa muslim di Indonesia. Hal ini dikarenakan melimpahnya informasi mengenai materi keagamaan di internet. Siswa yang didominasi oleh generasi milenial bebas memilih materi yang disukai dan

mendengarkan ustadz idola mereka. Bahkan menurut penelitian Hatta, ada kecenderungan mereka menjadikan media sosial sebagai sumber agama alternatif (Hatta, 2019).

Hal ini tentu menjadi kabar baik, dan kabar buruk di waktu yang bersamaan. Di satu sisi, anak muda berpeluang mendapatkan akses *problem-solving* keagamaan dalam waktu yang relatif singkat. Di sisi lain, kebebasan untuk memilih figur tokoh agama yang akan dijadikan panutan juga membuka potensi untuk bersentuhannya mereka dengan figur – figur agamawan yang terindikasi radikalisme dan berbahaya bagi masa depannya.

Hal ini menjadi fokus perhatian Chaider S Bamualim selaku peneliti *Center for the Study of Religion and Culture* (CSRC) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang mengungkapkan bahwa saat ini media sosial menjadi

sahabat sekaligus tempat bertanya bagi anak muda dalam belajar agama. Hal ini dikarenakan karena generasi milenial bisa mengakses dimanapun dan kapanpun. Pada umumnya mereka menyukai ustadz yang *digital friendly*. Bahkan menurut Chaider, anak muda saat ini mengalami hibridasi identitas, yakni proses persilangan berdasarkan dinamika dan interaksi sosial-politik-keagamaan yang dialami generasi milenial dengan lingkungan sosialnya. Penelitian ini melibatkan sekitar 935 aktivis muda Muslim dengan varian ideologi yang sangat beragam dari 18 kota. Hasil penelitian ini memunculkan tren yang dianut kaum muda Muslim pada usia 15-24 tahun terhadap beberapa isu toleransi dan intoleransi (Intan, 2018).

Tak hanya secara dakwah, Al-Qur'an dan Tafsir kini juga beralih menuju format digital. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarok dan Romdhoni, Salah satu bentuk *cyber-religion* ini adalah transformasi

Al-Qur'an sebagai teks suci umat ke dalam bentuk aplikasi digital, bahkan aplikasi – aplikasi tersebut terbilang lebih praktis dan memudahkan para penggunanya sebab fitur dari Aplikasi ini yang dibuat langsung terkoneksi dengan tafsir, qiraah, bahkan audio. transformasi ini tidak hanya berdampak pada kemudahan akses, tapi juga pemangkasan *space* dan biaya jika dibandingkan dengan harus membeli tafsir yang berjilid – jilid jumlahnya (Mubarok & Romdhoni, 2021)

Selain berjalan pada sektor pendidikan dan referensi. Digitalisasi agama kini juga berkembang pada ranah kuliner. Aplikasi scan makanan halal (MAHAL'S) kini juga dapat dijadikan sebagai salah satu *trend* digital yang mampu membantu umat muslim untuk menemukan kedai makanan halal ketika berkunjung ke satu negara atau daerah yang bukan mayoritas muslim (Sayyidatunisa dkk., 2020).

Jika ditelaah lebih lanjut, aktivitas *online* dengan intensitas tertinggi yang membuat komunitas virtual keagamaan terbentuk adalah saling berbagi informasi. Selain itu, terdapat aspek kognitif dan motivatif didalamnya. Karena pada umumnya, dalam komunitas virtual ada pihak yang lebih dominan. Saat ini yang sedang *trend* di kalangan milenial adalah berbagi pengetahuan mengenai topik-topik terbaru yang sedang hangat mengenai agama, gaya hidup, dan lain sebagainya. Pesan yang membawa unsur agama dan keyakinan yang dikomunikasikan melalui kanal online akhirnya menjadi sangat berkembang. Anak-anak muda kian gemar menanyakan segala sesuatu mengenai keyakinan agama mereka di ruang virtual tanpa merasa sungkan.

Cyber religion menjadi kajian yang menarik untuk dikembangkan kedepannya, karena agama sebagai salah satu elemen yang sangat dekat dengan masyarakat. Hal

iniilah yang akhirnya menarik perhatian para peneliti yang *notabene* mempelajari keseluruhan elemen kehidupan masyarakat.

Bagian IV

PRAKTIK *CYBER RELIGION* MILENIAL INDONESIA

Pada bab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa kemajuan teknologi digital memberikan implikasi pada kehidupan masyarakat. Baik dalam kehidupan sosial maupun kehidupan beragama. Penggunaan teknologi digital dalam kehidupan beragama ditunjukkan pada cara yang digunakan masyarakat dalam menyampaikan informasi agama serta praktik beragama yang dilakukan oleh penganutnya. Bisa melalui penyebaran ajaran agama hingga video maupun gambar mengenai aktivitas agama yang dilakukan oleh mereka.

Media digital mampu berbagi atau mendistribusikan informasi agama dengan sangat cepat. Mulai dari ide, tema, simbol, gambar, video, hingga *hypertext* dengan kecepatan tinggi. tingkat penyebaran

informasi tersebut akhirnya menjadikan banyak penganut agama maupun organisasi agama memanfaatkan media digital sebagai media yang mampu menjangkau lebih banyak orang. Dari sinilah akhirnya bermunculan berbagai forum kepercayaan, blog tokoh agama, buletin agama, tweet dari tokoh agama serta menawarkan berbagai layanan (virtual berkat) melalui aplikasi yang terhubung melalui ponsel cerdas dan laptop.

Meski tampak paradoks, agama dalam segala bentuk dan fungsinya berpindah dan menyatu dengan dunia siber. Hubungan baru ini mengubah cara kita menjalankan agama, serta bagaimana agama mempengaruhi masyarakat dan budaya. agama siber adalah perpaduan antara masyarakat modern kita yang dimediasi dengan keyakinan dan praktik agama kontemporer. Agama siber bukan hanya tentang memiliki "agama" di media baru, melainkan perpaduan dari semua

komponen sosial dan budaya yang kita kaitkan dengan agama dengan semua elemen yang kita kaitkan dengan masyarakat jaringan.

Studi tentang agama siber menunjukkan bagaimana agama dan media baru saling berhubungan satu sama lain. Dalam beberapa dekade terakhir, banyak yang mengkaji media dan agama yang hadir dalam media baru. Hal ini berirngan dengan semakin menyatunya internet dalam kehidupan kita sehari-hari. Media baru semakin menggalakkan informasi praktik agama, hal-hal yang dilakukan penganut untuk menegakkan keyakinan mereka, dan ekspresikan identitas agama. Hal-hal yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menunjukkan afiliasi mereka dengan agama atau komunitas keagamaan. Bab ini akan membahas bagaimana praktik keagamaan terjadi dalam lingkungan siber melalui lensa ritual keagamaan *online*, dengan mempertimbangkan arti tertentu dan

bagaimana ritual bisa terjadi pada media baru. Selain itu bab ini akan mengidentifikasi bagaimana ritual keagamaan menyoroti beberapa bentuk praktik keagamaan yang ditemukan secara *online*.

A. Jenis media sosial yang digunakan

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk beragama. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki naluri alamiah untuk patuh dan tunduk kepada sesuatu yang lebih tinggi darinya atau terhadap sesuatu yang menguasai dirinya. Hal ini merupakan salah satu sinyal bagi manusia untuk kembali kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Pengalaman inilah yang akhirnya menjadi pengalaman spiritual di balik alam bawah sadar manusia, hingga akhirnya mempengaruhi manusia dalam berpikir dan berperilaku.

Ekspresi pengalaman keagamaan akan terwujud dalam satu sistem tata nilai yang berkaitan dengan Tuhan

(nilai ibadah), hubungan antar manusia (nilai muamalah), dan dengan diri sendiri (nilai akhlak). Nantinya tata nilai inilah yang muncul dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai aspek kehidupan. Jika dahulu kehidupan tersebut muncul secara offline dalam dunia siber semua itu juga muncul secara online.

Dalam buku *Universalitas dan Pembangunan*, Mukti Ali memaparkan bahwa memberi definisi terhadap agama itu sangat sulit, hal ini dikarenakan:

1. Pengalaman agama bersifat subyektif dan *batini*;
2. Dalam membicarakan agama, orang akan sangat bersemangat dan emosional;
3. Konsepsi tentang agama akan dipengaruhi oleh tujuan orang yang memberikan pengertian agama tersebut.

(Nata, 2011)

Manusia adalah salah satu mahluk yang menempati tempat yang lebih istimewa dibandingkan dengan

mahluk-mahluk lainnya. Perbedaan mendasar antara manusia dan makhluk lain terletak pada kemampuan mengembangkan diri. baik dari aspek pandangannya mengenai hidupnya dan kecenderungan yang terdapat di dalam dirinya, maupun dalam memanfaatkan potensi-potensi yang dimilikinya, serta dalam berhubungan dengan lingkungan. Aspek keterhubungan dengan lingkungan inilah yang salah satunya terjadi dalam praktik agama dalam dunia siber. Media baru melalui media sosial membuat keterhubungan sosial semakin menyebar dengan cepat dan luas.

Tidak hanya terletak pada kekuatan akal pikirannya. Manusia juga mampu menjelajahi alam dan segala aturan pada lingkungan dan alam dengan sedemikian rupa. Namun terkadang kekuatan akal tersebut tidak mampu mengungkap hakekat dan realitas, sehingga manusia membutuhkan satu kebenaran mutlak

yang bersifat universal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi agama adalah :

1. Sebagai petunjuk bagi keterbatasan akal pikir dan memberi penjelasan terhadap rasa keingintahuan manusia.
2. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan hidup manusia dengan memberikan jawaban bagi kepuasan spiritual.
3. Untuk memberikan ajaran praktis bagi kehidupan manusia di alam semesta.
4. Berperan mendorong terbentuknya sistem-sistem sosial yang terpadu dan utuh.
5. Sebagai kekuatan untuk memaksa dan memperkuat adat istiadat.
6. Untuk memberikan kemampuan pada manusia untuk mengatasi sifat egois dengan keyakinan. Agama menjadikan manusia sadar dan patuh terhadap nilai suci

7. Untuk memotivasi tingkah laku manusia dalam melaksanakan aturan-aturan dari Tuhan.

Bagi masyarakat Indonesia, kata agama berasal dari bahasa Sansekerta. tersusun dari dua kata, yakni *A* yang berarti tidak, dan *gam* yang berarti pergi. Dengan demikian, agama secara bahasa bisa dimaknai tidak pergi, tetap di tempat, serta diwarisi turun-temurun. Namun ada juga yang berpendapat bahwa agama bermakna teks, kitab suci, atau tuntunan hidup bagi penganutnya. Sedangkan dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan sebutan (الدين) yang mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, hutang, balasan, kebiasaan. Sehingga tidak mengherankan jika agama membawa peraturan-peraturan yang bersifat hukum, sehingga harus dipatuhi orang, serta bersifat hutang bagi yang tidak melaksanakan kewajibannya. Disisi lain, agama dalam bahasa latin disebut *religi*. yang mengandung arti mengumpulkan, dan membaca. Dari

beberapa paparan diatas, agama dapat diartikan sebagai kumpulan cara-cara mengabdikan kepada Tuhan yang juga merupakan kitab suci yang harus dibaca.

Hampir senada dengan beberapa penjelasan agama di atas, Durkheim dalam *The Elementary Forms of The Religious Life* menyatakan bahwa agama berperan sebagai '... *unified system of beliefs and practices relative to sacred things, that is to say, things set apart and forbidden - beliefs and practices which unite into one single moral community called a Church, all those who adhere to them*'. Dari paparan diatas, Durkheim menyimpulkan bahwa ada tiga elemen penting dalam agama, yaitu kepercayaan akan sesuatu yang bersifat sakral, praktek agama (ritual), serta kehidupan beragama dalam komunitas global.

Elemen pertama yang diungkapkan Durkheim menggambarkan kehidupan beragama sebagai segala

ekspresi yang berasal dari kitab suci secara naratif, serta tuntutan akan tanggung jawab untuk mempercayainya. Hal inilah yang melahirkan istilah - istilah seperti Tuhan, kehidupan setelah kematian, karma, surga dan neraka, reinkarnasi, serta perbuatan baik-buruk sebagai bagian dari agama, karena agama merupakan kepercayaan akan sesuatu yang sakral. Istilah-istilah ini yang kemudian menjadi konsep bagaimana agama tersebut dijalankan oleh penganutnya.

Selanjutnya pada elemen kedua, ritual keagamaan merupakan ilustrasi nyata dari pemeluk agama. Seseorang baru dikatakan beragama apabila ia telah melakukan kredo atau upacara keagamaan yang sifatnya ritual. Masing-masing agama memiliki tata cara maupun ritual tersendiri. Seperti Islam yang praktik keagamaannya dapat dilihat dari salat di masjid, bersedekah, mengaji, maupun berdakwah. Ritual inilah ahirnya menjadi

identitas seseorang mengenai agama yang dianutnya. Kepercayaan yang diyakininya dan ajaran yang ia percayai.

Sedangkan pada elemen ketiga, Durkheim menyatakan adanya kehidupan beragama dalam komunitas global. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa dalam kehidupan beragama ada interaksi antar pemeluk agama dalam struktur sosial tertentu. Dilihat dari sistem yang berjalan, agama juga membangun hubungan yang erat dan terstruktur antara individu dengan sistem sosial tempat mereka mengembangkan diri. Komunitas global tersebut tergabung dan terhubung oleh agama yang mereka miliki. Dalam komunitas tersebut mereka bisa saling berbagi pengalaman beragama mereka dan saling menguatkan apa yang mereka yakini dalam agama tersebut.

Dari ketiga elemen diatas, elemen kedua yaitu praktik agama akan lebih banyak dibahas. Khususnya pada praktik beragama milenial Indonesia. Praktik beragama dalam dimensi ritual merupakan pengungkapan terhadap simbol-simbol keyakinan beragama dalam satu sistem perilaku. Pengungkapan simbol tersebut merupakan satu bentuk ekspresi pengamalan beragama yang berisi aturan-aturan pemujaan, bentuk kesucian dan sebagai salah satu sarana untuk bertemu dengan Yang Maha Suci. Jadi, praktik ritual keagamaan adalah salah satu manifestasi dari nilai imani seseorang terhadap sesuatu yang menguasai hidupnya.

Dalam konteks ajaran Islam, praktik ritus ini biasa di sebut ibadah. Ibadah diambil dari bahasa arab (عبادة) yang mempunyai arti mengabdikan, tunduk, taat, dan merendahkan diri. Menurut Syaikh Ja'far Subhani, ibadah ialah ketundukan dan ketaatan dalam bentuk lisan maupun

praktek yang timbul akibat keyakinan tentang konsep ketuhanan yang ia percayai. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah, ibadah adalah sebutan atas segala sesuatu yang disukai dan diridhai oleh Allah, baik dalam bentuk ucapan, maupun perbuatan batin dan lahir seperti shalat, puasa, haji, kejujuran ucapan, penunaian amanah, bakti kepada kedua orang tua, menjalin hubungan kekeluargaan dan sebagainya.

Menurut Muhammad al-Ghazali mengutip pendapat Ja'far ash-Shiddiq, hakikat ibadah akan muncul dari diri seseorang ketika ia sudah memenuhi 3 kriteria, yakni :

1. Tidak menganggap apa yang berada dibawah kekuasaan atau wewenangnya sebagai milik pribadi. karena yang namanya hamba (*'Abid*) pasti tidak memiliki apapun

2. Menjadikan segala aktivitasnya selalu terkait dengan melaksanakan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya
3. Tidak mendahului-Nya dalam mengambil suatu keputusan, alias selalu melibatkan Allah dalam mengambil tindakan.

Saat ini aktifitas keagamaan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi makin berkembang dari tahun ke tahun. Diantaranya adalah perkembangan teknologi komputer. Dulu saat kita hendak memproduksi sebuah teks, Kita mengenal yang namanya mesin ketik. Melalui alat ini kita bisa menuliskan teks-teks pada selembar kertas tanpa harus menggunakan pena ataupun pensil. Namun beberapa tahun kemudian, teknologi tersebut mengalami perkembangan menjadi komputer yang sudah terhubung dengan jaringan listrik. Inovasi terhadap teknologi komputer kini semakin

berkembang. Di bawah ini dapat kita lihat gambaran perkembangan teknologi khususnya komputer :

Gambar 22. Perkembangan Teknologi Komputer Dari Tahun ke Tahun



Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view>

Gambar diatas hanya menunjukkan sebagian kecil dari perubahan teknologi yang semakin cepat. Dalam durasi yang terbilang tidak terlalu lama, teknologi terus berkembang dan mengalami banyak perubahan. Perubahan ini ternyata tidak hanya terjadi pada teknologi itu sendiri, namun juga ikut mempengaruhi perubahan

dalam kehidupan manusia, terlebih kehidupan bermasyarakat pada umumnya. Jika pada tahun 1976 untuk memproduksi sebuah teks kita membutuhkan waktu yang lama dengan menggunakan mesin ketik, Kini dengan komputer yang canggih sebuah teks bisa diproduksi dalam waktu singkat, bahkan bisa digandakan dengan jumlah besar. Terlebih lagi pada saat ini, kemajuan teknologi juga diikuti dengan kemajuan informasi. Masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi melalui teknologi yang dikembangkan sedemikian rupa. Perangkat-perangkat keras terhubung langsung dengan program yang menawarkan berbagai fitur. Berikut ilustrasi perkembangan teknologi melalui kolaborasi *hardware* dan *software*.

Gambar 24. Kolaborasi Perangkat *hardware* dan *software*.



Sumber: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid>

Dari gambar diatas dapat dilihat bagaimana perangkat-perangkat *hardware* dan *software* saling berkolaborasi dalam kemajuan teknologi. Dengan kolaborasi tersebut, berbagai informasi yang dikirimkan dan diterima menjadi hal yang mudah dalam masyarakat. Informasi yang telah diproduksi dalam waktu seketika, langsung bisa dikirim dan diterima oleh pihak lain. Semua terkirim sangat cepat si seluruh penjuru dunia, serta memasuki kehidupan manusia. Hal tersebut dapat dilihat

melalui ilustrasi dibawah ini bagaimana beragam informasi beredar dengan sangat cepat.

Gambar 25. Ilustrasi Penyebaran informasi



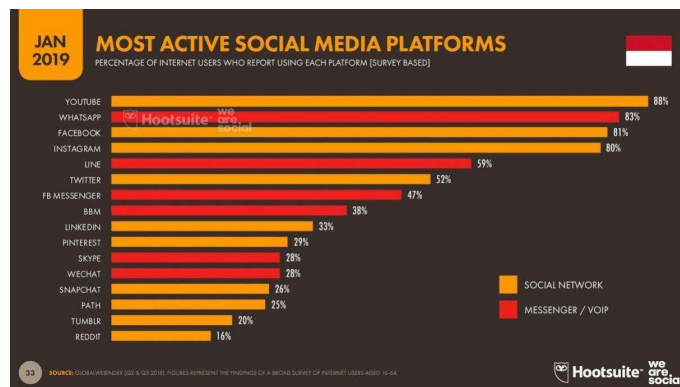
Sumber:

<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=cDcNlubL&id>

Diantara informasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana penyebaran adalah informasi agama. Kini kebanyakan orang mulai menggunakan media sosial untuk menyebar luaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan agama, khususnya praktik keagamaan. Seperti yang kita bahas sebelumnya, bahwa praktik

beragama merupakan segala sesuatu yang berbentuk ritual dalam agama tertentu, dan dilakukan oleh pemeluknya. Jika dahulu praktik beragama ini hanya dapat terdokumentasi secara langsung, kini dengan media sosial banyak individu yang mulai menunjukkan praktik beragamanya melalui media alternatif. Level popularitas media sosial dikalangan masyarakat dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 26. Ranking Media Sosial Masyarakat Indonesia tahun 2019



Sumber: <http://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

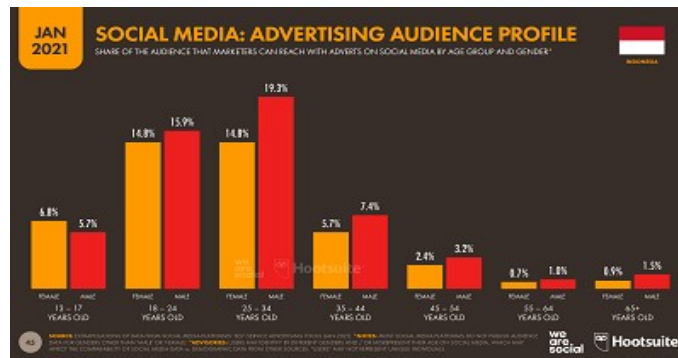
Dari gambar diatas, dapat disaksikan dengan jelas bahwa masyarakat indonesia mengakses media sosial dalam jumlah yang cukup besar. Media sosial tersebut terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah *social network* (diberi tanda berwarna kuning), sedangkan kategori kedua adalah media *social messenger* (diberi tanda berwarna merah). Dua kategori tersebut tentu saja tidak dipisahkan tanpa alasan. Dua jenis sosial media tersebut memiliki fungsi yang berbeda. *social network* atau yang dikenal dengan jejaring sosial menurut Prof J. A Barnes merupakan sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan. Jika dulu jaringan tersebut tercipta tanpa adanya media, Dengan kemajuan teknologi sekarang silaturahmi

tersebut terjalin dengan lebih mudah melalui media sosial. Maka tidak mengherankan jika melalui media sosial, kamu bisa terhubung dengan siapa pun di penjuru dunia ini selama masih memiliki kesamaan sosialitas. Sedangkan *social messenger* digunakan untuk mengirim pesan layaknya sms namun menggunakan jasa internet.

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa IG dan FB masuk dalam 5 platform paling sering digunakan. Sehingga tidak mengherankan jika kedua mayoritas orang Indonesia memiliki akun dari platform tersebut. Survei tahun 2019 menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling mendominasi akses media sosial. Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini juga sering disebut juga sebagai *Gen-Y, Net Generation, Generation WE,*

Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Kendati demikian, generasi ini lebih sering disebut sebagai generasi milenial dikarenakan kehadiran mereka di dunia terjadi pada saat pergantian millenium. Secara detail data mengenai rentang usia yang aktif menggunakan media sosial dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 27. Rentang Usia Audiens pengguna Media Social tahun 2021



Sumber: <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>

Gambar diatas menunjukkan data bahwa terdapat dua golongan usia tertinggi dalam mengakses media

sosial. Pertama rentang usia 18-24 tahun dan yang kedua rentang usia 25-34 tahun. rentang usia ini menunjukkan bahwa mereka masuk dalam generasi milenial.

Beberapa tahun terakhir, media sosial di Indonesia khususnya FB dan IG banyak digunakan milenial untuk praktik beragama. Hal ini tentukanya bukan tanpa sebab. Tingginya angka akses generasi milenial terhadap kedua platform ini memicu banyak akun untuk berlomba-lomba mememanfaatkannya. Berbagai varian konten dan isu juga ditawarkan. Salah satu isu dan konten yang juga ikut meramaikan media sosial khususnya di FB dan IG adalah isu agama. Inilah yang akhirnya menjadi dasar pemilihan kedua media sosial tersebut sebagai platform utama dalam men-“dakwah”-kan agama secara digital.

Sebanyak 143,26 juta pengguna internet di Indonesia, didominasi oleh kaum milenial sekitar 49,5%. Rentang usia mereka mulai dari 19 hingga 34 tahun.

Sedangkan sisanya sebanyak 29,55% pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68%. Posisi terakhir ditempati oleh lansia yang usianya di atas 54 tahun sebesar 4,24% (Bohang, 2018). Media sosial yang populer di kalangan milenial adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter. Menurut Pengamatan Konsultasi OMG (Sebastian & Amran, 2016), generasi milenial dibagi menjadi 3 tingkatan:

1. Mahasiswa Milenial

Anak yang lahir tahun 1993-2000. Pada tahun 2017 mereka rata-rata berusia 17-24 tahun. Ponsel pintar dimulai di era sebelum usia mereka menginjak 17 tahun. Sehingga ketika sudah dewasa, smartphone dan media sosial sudah digunakan sehari-hari.

2. Milenial Pekerja

Generasi yang lahir pada tahun 1987 hingga 1993. Pada tahun 2017 mereka kebanyakan berusia 24-30 tahun. angkatan tertua milenium dalam kelompok ini mengalami *booming* media sosial ketika mereka mulai mengenyam pendidikan tinggi. Aspirasi pada generasi ini sudah mulai bermuara. Walaupun masih banyak dari mereka yang bekerja di kantoran, pada era ini perusahaan sudah mulai memberikan anggaran khusus agar kantor menjadi lebih asyik untuk bekerja.

3. Keluarga Milenial.

Level ini didominasi oleh mereka yang telah berkeluarga dengan rata-rata usia 30-37 tahun pada tahun 2017. Mereka merupakan produk era reformasi 1998, saat itu mereka baru saja lulus SMA. mereka juga mengalami transisi dari teknologi analog ke digital selama sekolah menengah.

Pada bab ini, milenial yang diamati adalah mahasiswa milenial. Hal ini dikarenakan mahasiswa milenial jauh lebih aktif dalam menggunakan media sosial, dan sangat ekspresif dalam menampilkan aktivitas keberagamaannya dalam media sosial. Beragam konten selalu menghiasi media sosial mereka. Bahkan terkadang mereka memberikan dukungan atas tokoh agama tertentu maupun akun agama tertentu kedalam akun media sosial pribadi mereka. Pembahasan tersebut secara lebih rinci dapat dilihat pada sub bab berikutnya.

B. Akun media sosial yang diikuti

Bagian ini akan memberikan gambaran bagaimana *Facebook* dan *Instagram* digunakan sebagai sarana praktik *cyber religion*. Secara khusus, terdapat beberapa akun Facebook dan Instagram yang dijadikan *sampling* untuk membuktikan bagaimana praktik ini terjadi. Akun-

Akun itu yaitu @kuntummagazine, @terangjogja, @lensamu dan @generasi_muda_nu.

B. 1. Akun @kuntummagazine

Akun @MajalahKuntum merupakan akun media sosial yang sengaja diciptakan untuk mempublikasikan majalah online garapan Ikatan Pelajar Muhammadiyah. Majalah ini diterbitkan oleh Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Izin STT No.1309/SK/DITJEN PPG/STT/1988 Tanggal 28 Maret 1988 ISSN 0215 – 8973

Alamat redaksi dan tata usaha Majalah Kuntum terdapat di Jl. Kapt. Pierre Tendean 56, Wirobrajan Yogyakarta 55252 Telepon 0274-419932. Selain lewat media utama yang konvensional dengan harga Rp 10.000,- per eksemplar, majalah ini juga dapat diakses secara daring melalui e-mail online@majalahkuntum.com, atau di akun Twitter: @MajalahKuntum, maupun di akun

Instagram: @kuntummagazine, serta Website: majalahkuntum.com.

a. Sejarah @kuntummagazine

Majalah Pelajar kuntum merupakan majalah pelajar yang pada mulanya diterbitkan oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (dulu Ikatan Remaja Muhammadiyah) Kota Yogyakarta pada tahun 1976.

Kemudian IPM bekerjasama dengan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta agar memberi dukungan baik secara moril maupun materil untuk menerbitkan majalah khusus para pelajar atau remaja. Akhirnya semua pihak sepakat untuk segera menerbitkan majalah tersebut. Pada waktu itu, Majalah ini langsung berada dibawah pendanaan Majelis Pendidikan dan Kebudayaan Muhammadiyah, sedangkan pengelolaannya diserahkan sepenuhnya

kepada Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Kota Yogyakarta.

Faktor yang mendorong diterbitkannya majalah tersebut adalah munculnya majalah-majalah *entertainment* yang digemari oleh pelajar dan remaja, diantaranya majalah Gadis. Majalah tersebut dinilai hanya mengutamakan sisi komersial saja, serta kurang mendidik dan tidak Islami. Menghadapi kondisi yang demikian, timbul keinginan untuk segera menghadirkan majalah yang dapat membantu para pelajar atau remaja dalam proses pendidikan, terutama pendidikan yang Islami.

Dalam proses pemberian nama, kata “kuntum” dianggap pilihan yang tepat bagi majalah tersebut. Menurut bahasa Indonesia kuntum artinya kuncup atau satuan bunga, sedangkan menurut bahasa Arab artinya kamu sekalian. kata kuntum diambil dari satu

ayat yang ada dalam Al- Qur'an surat Ali- Imron:110
yang artinya:

"kamu semua adalah sebaik-baik umat, yang dilahirkan bagi manusia (supaya) kamu menyeru kepada yang ma'ruf dan melarang dari yang munkar, serta beriman kepada Allah."

Dengan nama tersebut, diharapkan majalah ini kelak menjadi mekar dan berkembang. Penerbitan Majalah Pelajar "Kuntum" hanya bertahan selama dua tahun, setelah itu penerbitan berhenti total karena mengalami kerugian yang cukup besar. Sejak saat itu beragam informasi agama melalui majalah tersebut tidak lagi dapat dinikmati oleh audiensnya.

Namun pada tahun 1982 ada usulan untuk menghidupkan kembali Majalah Pelajar "Kuntum". Adapun yang melatar belakangi usulan tersebut adalah dirasa adanya hambatan di kalangan pelajar

dalam hal komunikasi dan informasi positif, kreatif, dan edukatif yang sejalan dengan maksud pendidikan yang dicita-citakan. Fakta membuktikan, arus informasi dan komunikasi yang mengelilingi para pelajar dewasa ini banyak dikuasai oleh media massa yang tidak berorientasi pada pendidikan, tetapi pada komersialisme, konsumerisme dan gaya hidup yang dikhawatirkan akan membawa pengaruh negatif, baik secara psikologis maupun ideologis, serta tidak sejalan dengan maksud dan cita-cita pembangunan nasional. Di Indonesia masih kurang adanya media massa yang menjadi wadah untuk berbagi informasi, bakat, kreatifitas dan aspirasi yang khas bagi kehidupan para pelajar.

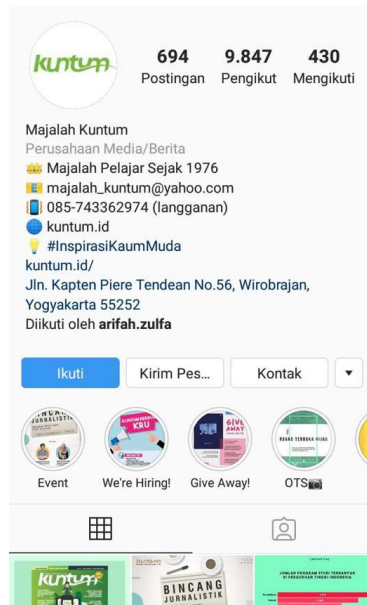
Kenyataan bahwa proses interaksi belajar dalam tradisi sistem pendidikan yang cenderung terkungkung pada batas pendekatan formal,

sementara di luar sana banyak sekali faktor yang dapat menjerumuskan para remaja, membuat kita prihatin. Namun hal tersebut rupanya pernah mendapat perhatian serius dari masyarakat, salah satunya lewat sebuah media yang pernah membuktikan eksistensinya di Yogyakarta. Peran tersebut telah dimainkan oleh “Kuntum” dalam mengisi spektrum media penyalur kreasi dan aspirasi para pelajar meski dalam skala kecil.

b. Akun @kuntummagazine di media sosial

Mengikuti perkembangan teknologi, akun @kuntummagazine memberikan visualisasi yang menarik dalam penyampaian pesan di media sosial. Hal ini dapat terlihat dari desain yang simple, penggunaan gambar-gambar lucu, serta warna dan bahasa khas anak remaja. Perhatikan pada halaman muka akun pada gambar di bawah ini.

Gambar 28. Halaman depan akun @KuntumMagazine

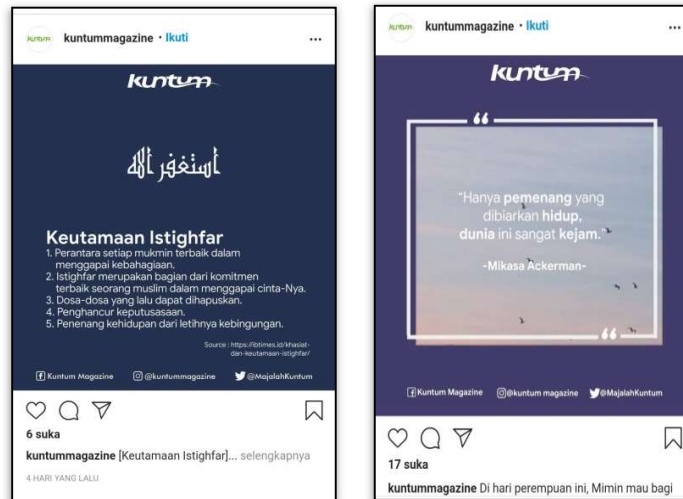


Sumber: @kuntummagazine

Praktik agama yang dilakukan pada akun ini dapat terlihat dari postingan-postingan yang ada dalam *feed*-nya. Akun ini banyak menampilkan praktik beragama melalui beberapa tema, diantaranya mengenai tolong menolong kepada sesama manusia, pengajian dan sedekah. Seperti

yang dapat kita lihat dalam beberapa postingan di bawah ini :

Gambar 29. Tampilan Postingan @kuntummagazine



Sumber: @kuntummagazine

Dengan tampilan visual yang berwarna biru, akun kuntum mulai beradaptasi dengan selera audiensnya. Berbagai informasi agama ditampilkan dengan apik dan simple. Informasi agama disajikan juga dengan bahasa-bahasa ringan menyesuaikan

audiens milenial yang menjadi sebagian besar pengikut akunnya.

B. 2. Akun @terangjogja

Akun Instagram Terang Jogja mulai beroperasi di Instagram pada bulan Desember 2018. Terang Jogja merupakan komunitas yang bergerak di bidang keagamaan, tempat berkumpulnya orang – orang yang ingin berhijrah di jalan Allah. Terang Jogja punya kaitan yang erat dengan Terang Jakarta. karena prinsip-prinsip keagamaan yang mereka percayai sama. Konten yang diunggah oleh Terang Jogja maupun Jakarta hampir sama. Yang membedakan hanya lokasi dan adminnya saja.

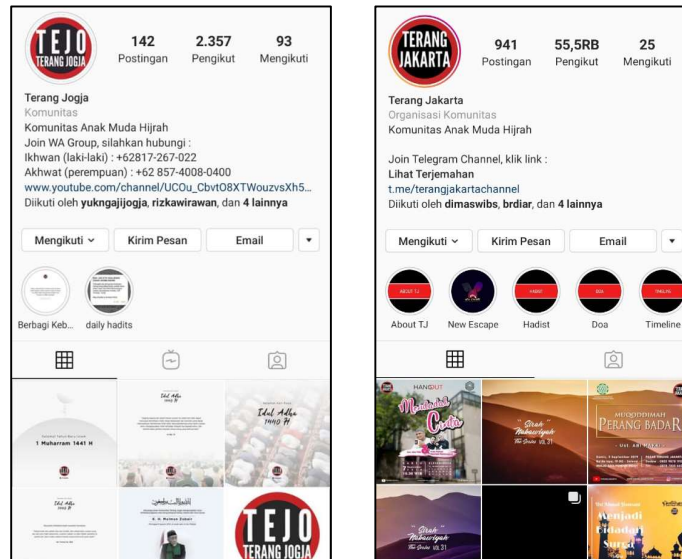
Akun ini memiliki karakter yang hampir sama dengan akun media sosial sebelumnya. Akun ini juga menjadi salah satu akun yang aktif menyampaikan informasi agama pada kalangan milenial. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika isi dari konten Terang Jogja

adalah kutipan kata - kata dari *ustadz* sebagai *reminder*. Selain itu, disampaikan juga kegiatan komunitas, ucapan untuk hari-hari penting, peristiwa penting, dan kegiatan - kegiatan yang dilakukan Terang Jogja. Akun ini dioperasikan oleh tiga orang yang secara bergilir mengisi konten dan berinteraksi dalam akun tersebut.

Akun ini tidak memiliki tentatif waktu yang resmi dalam hal frekuensi pengunggahan konten. Semua tergantung kegiatan atau peristiwa apa yang sedang terjadi. Akun ini mengutamakan isi konten untuk dikonsumsi para members-nya. Member mereka adalah orang yang mayoritas ingin berhijrah. Tujuannya adalah untuk menemani mereka, dan saling menguatkan. Member Terang Jogja ini juga terhubung dengan member Terang Jakarta. Inilah mengapa dikatakan sebelumnya bahwa akun Terang Jogja dan Terang Jakarta memiliki ciri khas yang sama. Keduanya memiliki persamaan dalam

pemilihan warna, *font* huruf yang dipilih, hingga tema dalam postingan konten. Visual akun ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 30. Tampilan Akun Terang Jogja dan Terang Jakarta



Sumber : akun @terangjogja dan @terangjakarta

Pemilihan warna dalam akun ini lebih ditonjolkan pada warna abu-abu. Warna yang saling berhubungan dengan akun terang pada kota-kota lainnya. Mengenai konten juga memiliki keterkaitan dengan akun terang

lainnya meskipun visualisasinya berbeda. seperti contoh yang terlihat pada gambar antara akun terang jogja dan terang jakarta.

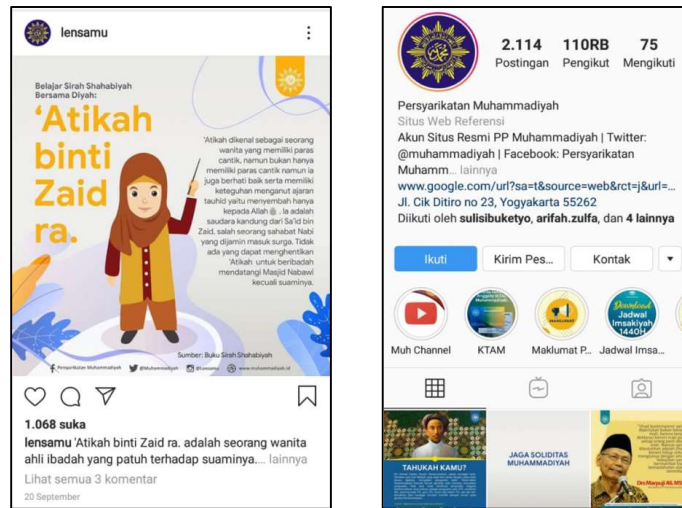
B. 3. Akun @lensamu

Sebagaimana telah diuraikan pada pendahuluan, Muhammadiyah merupakan organisasi masyarakat Islam modern dengan pendidikan sebagai arus utamanya. Ormas satu ini meyakini bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan cita - citanya merupakan keniscayaan. Teknologi informasi ini akan sangat membantu dalam penyebaran agama dalam masyarakat sehingga tidak ada satupun yang kesulitan dalam menjalankan agamanya.

Bagi organisasi ini, dunia pendidikan punya dimensi yang luas, diantaranya adalah dimensi syiar agama atau dakwah. Muhammadiyah dinilai harus menjawab perkembangan teknologi dan informasi. Salah

satu jawaban yang dapat diberikan adalah dengan mengambil sisi kemanfaatan dari teknologi informasi berbasis digital tersebut. Atas prinsip inilah, tidak mengherankan jika banyak konten-konten yang disampaikan melalui akun tersebut tidak jauh dari konten-konten yang mendidik. Akun ini juga menyesuaikan segmen *audiens* dari media yang digunakan yaitu instagram dengan mayoritas pengguna kaum milenial. Dengan demikian tampilan konten juga dikemas dengan sangat apik dan simpel. Hal itu dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 31. Tampilan akun dan Postingan @lensamu



Sumber : @lensamu

B. 4. Akun @generasi_muda_nu

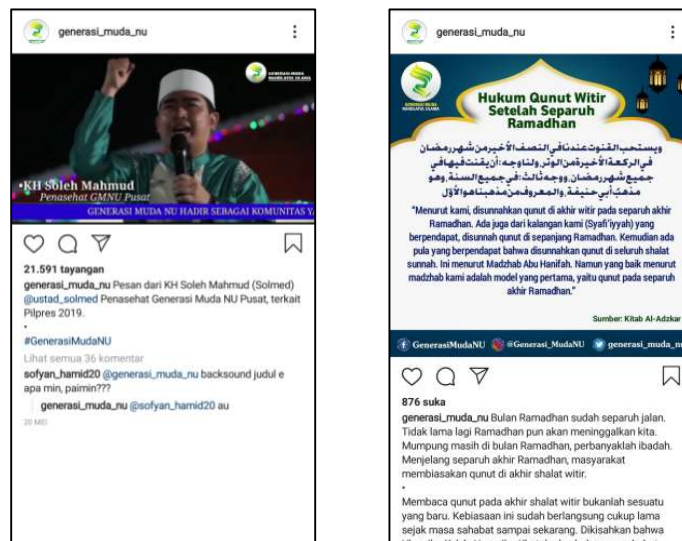
Dibandingkan dengan @kuntummagazine, akun @generasi_muda_nu lebih fokus pada penyampaian sikap NU terhadap negara dan bangsa daripada hal-hal terkait organisasi NU sendiri. Akun ini sangat minim dalam menyoroti capaian organisasi maupun kadernya, lebih banyak menekankan pada kelemahan yang ada pada organisasi dan kadernya. Akun ini lebih sering

memposting konten yang bertemakan persatuan dan kesatuan Indonesia sekaligus pandangan dan samar keberpihakan politiknya, mengajak untuk anti hoax dan fitnah, terutama menjelang Pilpres 2019 hingga menjelang pengumuman hasil Pilpres 2019.

Awalnya generasi Muda NU adalah sebuah komunitas anak-anak Muda NU dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda. komunitas ini berdiri dilatarbelakangi kekhawatiran anak-anak muda NU yang aktif di Media Sosial akan maraknya berita bohong/hoax dan berita yang menyudutkan bahkan mendiskreditkan NU. Komunitas Generasi Muda NU ini selain aktif di Media Sosial juga aktif di Dunia Nyata dalam menjaga dan mengamalkan ajaran amaliyah *ahlus sunnah wal-jama'ah* dari serangan kelompok Wahabi, sesuai dengan tujuan berdirinya Organisasi Nahdlatul Ulama.

Pada media sosial mereka lebih fokus meng-*counter* segala upaya provokasi dan fitnah yang mengarah kepada NU, Khususnya kepada para Ulama-nya. Oleh karena itu, konten yang ditampilkan dalam akun ini lebih banyak menampilkan praktik beragama berupa pengajian-pengajian yang dilakukan oleh tokoh ulama pada organisasi ini. Fakta ini dapat dilihat pada gambar-gambar di bawah ini

Gambar 32. Tampilan konten akun @generasi_muda_nu



Sumber: Akun @generasi_muda_nu

C. Bentuk praktik *cyber religion* Milenial Indonesia

Pada bagian ini akan dipaparkan bagaimana praktik agama yang dilakukan milenial pengikut akun-akun agama yang sudah disebutkan diatas. Diambil potret terhadap aktifitas akun pribadi *follower* setelah mengkonsumsi berbagai informasi agama di akun media sosial yang mereka ikuti. Data diambil melalui observasi atas akun pribadi *follower* dengan membandingkan konten media sosial yang diikuti dengan konten media sosial pribadi mereka.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, Generasi Milenial atau generasi Y adalah generasi penerus. Menurut banyak penelitian, generasi ini dimulai sejak tahun 1980 sampai tahun 2000. Itu berarti, setelah 37 tahun berlalu dapat dipastikan sekitar 87% populasi penduduk bumi sekarang didominasi oleh generasi milenial. Karakter yang dimiliki oleh generasi muda ini

cenderung unik. Karakter mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya, mulai dari budaya, sikap, tingkah laku dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena generasi ini sedikit banyaknya tinggal menggunakan apa yang sudah ditemukan oleh generasi sebelumnya, yaitu generasi X. Generasi ini juga disebut dengan generasi muda penduduk bumi.

Generasi muda suatu umat atau bangsa menjadi tolak ukur nasib dan masa depan umat atau bangsa tersebut. Jika kita ingin melihat kekuatan dan ketahanan suatu umat dan bangsa, maka hendaknya kita melihat dari kualitas generasi muda yang mereka miliki. Jika generasi muda mereka baik, maka pastilah kekuatan bangsa mereka juga baik dan sulit untuk dipengaruhi oleh ideologi atau pemikiran bangsa dan umat lainnya. Namun sebaliknya, jika generasi muda suatu bangsa atau umat buruk, maka dapat dipastikan bangsa tersebut sangat rentan dengan

kehancuran dan mudah untuk dipengaruhi oleh ideologi bangsa dan umat lain.

Contoh yang diambil sebagai *sampling* dalam buku ini adalah akun instagram milik 2 pemuda, Viqi (@viqinursekha) dan Handika (@handika_sptr). Viqi nurseka merupakan *follower* dari akun @lensamu. Alasan Viqi menjadi pengikut akun tersebut karena akun tersebut dinilai sebagai platform yang islami, karena akun tersebut milik persyarikatan. Sehingga Viqi bisa mendapatkan ilmu-ilmu keislaman dan ke-muhammadiyah-an. Menurutnya, mengikuti akun Islami bermanfaat untuk *reviewing*/mengingatn kembali ilmu-ilmu keislaman yang pernah dipelajari. Selain itu, hal tersebut juga bermanfaat untuk belajar dari majelis-majelis ilmu di lingkungannya secara lebih praktis. Selain itu, menurut Viqi, dengan mengikuti akun islami ia juga bisa mendapat informasi yang aktual tentang kondisi umat.

Selain menikmati konten, Viqi juga mengunggah beberapa postingan konten Islami. Tindakan tersebut juga bukan tanpa sebab. Viqi menjelaskan bahwa motivasinya adalah mengikuti teladan Rasulullah. Dalam pandangan Viqi, nabi Muhammad SAW mewasiatkan setiap nasihat pasti bermanfaat untuk kaum mukminin. Sejak awal membuat medsos IG mau pun FB, Viqi memiliki tujuan untuk saling berbagi informasi, dakwah dan hal-hal bermanfaat lainnya. Berikut beberapa konten di akun media sosial viqi:

Gambar 33. Konten akun @viqinursekha

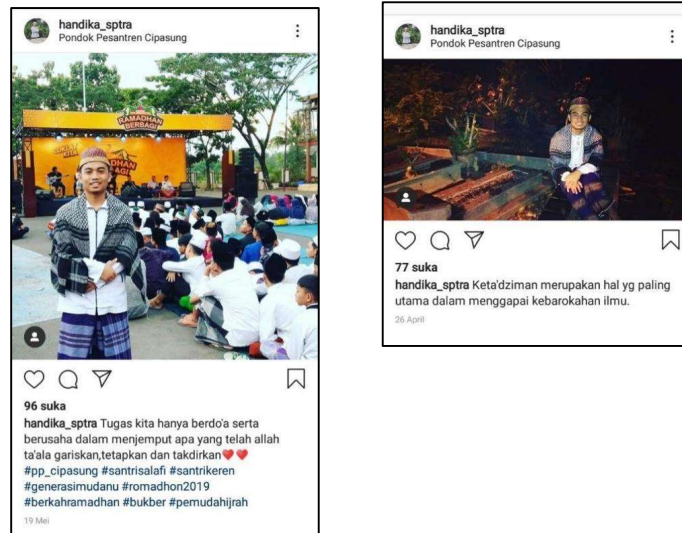


Sumber : @viqinursekha

Dibandingkan dengan akun @viqinursekha, postingan akun @handika_sptra lebih banyak menunggah foto pribadi, lingkungan, dan aktivitasnya. Handika menunjukkan dirinya secara eksplisit sebagai pemuda NU yang gemar melakukan aktivitas berdasarkan sudut pandang NU. misalnya ketika ia berziarah ke makam. Handika tidak membahas soal keilmuan keagamaan secara mendetail, Ia tidak pula mengupas persoalan ziarah makam yang masih kerap diperdebatkan hukumnya.

Handika cenderung langsung menyampaikan sudut pandangannya. Secara rinci dapat dilihat pada konten-konten media sosial milik Handika.

Gambar 34. Konten akun @handika_sptr



Sumber: Akun @handika_sptr

Perbedaan kedua akun tersebut terlihat dari praktik agama yang lebih mengutamakan kepada ajakan berbuat baik . Banyak dari tuntunan dan aturan agama islam yang dijadikan konten. Baik itu berupa ayat-ayat atau hadis-hadis agar berbuat kebajikan, Maupun praktik

kegiatan keagamaan seperti pengajian. Disini juga terlihat bahwa praktik beragama yang disampaikan oleh akun agama yang mereka ikuti memberikan pengaruh pada konten-konten akun pribadi mereka. Sehingga beberapa konten yang terunggah di akun pribadi mereka terinspirasi dari konten-konten akun yang mereka ikuti. Baik itu konten mengenai hadist, quote nasihat atau tokoh-tokoh agama yang mereka kagumi.

Bagian V

PRAKTIK *CYBER RELIGION* MILENIAL TURKI

Pada bab sebelumnya mengenai praktik *cyber religion* pada milenial Indonesia, ditemukan bahwa Facebook dan Instagram merupakan dua platform unggulan dalam melakukan praktik keagamaan di antara sekian banyak pilihan media sosial. Selanjutnya, bab ini akan meninjau bagaimana praktik *cyber religion* yang cenderung dipilih oleh generasi milenial Turki serta bagaimana pola penyebarannya.

Diketahui penggunaan media sosial di Turki telah meningkat secara signifikan. Media sosial menjadi lebih banyak diakses dibanding media arus utama. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil riset yang telah dilakukan oleh *Association for Mobile Communication Devices and Information Technologies Businessman* (MOBISAD) dan Istanbul University. Diketahui bahwa masyarakat Turki

dapat menghabiskan rata-rata tiga jam per harinya untuk mengakses media sosial dan gadget, mengalahkan tren menonton TV yang hanya mencapai 2,5 jam. Turki memiliki total 54,3 juta orang pengguna internet, 51 juta orang pengguna aktif sosial media, 59 juta orang pengguna ponsel pintar and 44 juta orang pengguna aktif media sosial melalui ponsel pintarnya (Kementerian Luar Negeri, 2020).

A. Jenis media sosial yang digunakan

Jika di Indonesia cenderung lebih mudah menemukan akun-akun sosial keagamaan di Facebook dan Instagram. Majelis-majelis yang dimotori generasi muda untuk menyampaikan dakwah juga sangat terbuka dan tumbuh subur. Berbeda halnya dengan di Turki. Meski secara signifikan jumlah pengguna sosial media disana meningkat, namun tidak banyak penggerak yang

menggunakan platform-platform tersebut sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan.

Tidak ada larangan dari pemerintah Turki terkait batasan platform apa saja yang boleh digunakan untuk membuat sebuah akun berlatang belakang sosial, budaya, ekonomi, politik, hingga keagamaan. Asal akun tersebut tidak mengajak masyarakat pada hal provokatif seperti halnya kasus ejekan pada mata uang Lira Turki yang menjadi kontroversi. setiap orang bebas saja untuk memiliki satu atau lebih akun di media social (Natalia, 2018). Minimnya media sosial yang digunakan sebagai alat pertukaran informasi keagamaan disana sepertinya tidak dapat dilepaskan dari latar belakang Turki sebagai negara yang menganut paham sekularisme.

Sekularisme dapat diartikan sebagai sebuah ideologi yang menyatakan bahwa sebuah institusi atau badan negara harus berdiri terpisah dari agama atau

kepercayaan (Sasongko, 2012). Mengutip kamus besar bahasa Indonesia, sekularisme merupakan paham atau pandangan yang berpendirian bahwa moralitas tidak perlu didasarkan pada ajaran agama (KBBI, 2021).

John L. Esposito, seorang guru besar studi Islam di Universitas Georgetown memberikan penjabaran yang sedikit lebih luas tentang sekularisme dalam Ensiklopedia Oxford. Ia memaparkan bahwa “sekularisme berfungsi sebagai ideologi yang dipaksakan dari luar oleh para penjajah” (Sasongko, 2018). Turki mulai memberlakukan konsep sekularisme sejak berada dibawah kepemimpinan Mustafa Kemal Ataturk pasca runtuhnya kekhilafahan Turki Usmani dalam Perang Dunia I. Ataturk memilih menjadikan negeri muslim tersebut sebagai negara sekuler dengan menghapuskan sistem kekhilafahan Usmaniyah dan menggantikan dengan Republik Turki yang sekuler, dan konon katanya anti

kepada nilai-nilai Islam. dalam pemerintahan Turki modern pada 3 Maret tahun 1924 M (Muhyiddin, 2019).

Esposito juga menyampaikan sebagai berikut : *“Dia (Ataturk) menghapus kesultanan yang bersifat politik dan kekhalifahan yang bersifat keagamaan. Di era awal Republik Turki, kalender Islam diganti dengan kalender masehi. Tulisan Arab tak lagi digunakan dan diganti dengan tulisan latin. Muslimah tak boleh lagi mengenakan jilbab. Serta ratusan masjid dihancurkan”*. (Sasongko, 2018).

Ataturk jelas telah mengambil sikap dalam perubahan karakteristik politik dan keagamaan dalam sejarah Turki. kiblat utamanya kini adalah Barat sebagai penggerak inspirasi. Hal ini tentu cukup mengejutkan bagi rakyat Turki kala itu, mengingat Turki sebelumnya dikuasai oleh kekaisaran Ottoman yang sangat Islami.

Saat ini, hampir 1 abad berlalu pasca kepemimpinan Mustafa Kemal Atatürk. identitas Turki sebagai negara sekuler seperti mulai terkikis. Recep Tayyip Erdogan, Presiden Turki saat ini memang tidak menyatakan secara terbuka. namun dorongan dari Erdogan untuk menumbuhkan sekolah-sekolah agama serta dihidupkannya kembali lembaga agama dengan nama *Diyaret* yang dianggap “ikut campur” dalam masalah keagamaan publik, kini ada dibawah pemerintahannya. Beberapa pernyataan Erdogan juga mengeluarkan beberapa *statement* yang cukup kontroversial, diantaranya “hanya negara yang dapat menjadi sekuler, bukan individu”. kemudian pada awal tahun 2012 Erdogan juga menyatakan ingin melihat “generasi yang saleh”. Erdogan seperti mencerminkan identitas muslim yang sedang tumbuh di negaranya (Muhaimin, 2018).

Bagi masyarakat Turki penganut konsep Islam, hal ini merupakan angin segar untuk lepas dari keterkungkungan. Mulai banyak perempuan-perempuan muda Turki yang berani menggunakan hijab, maupun pemuda-pemuda yang mengisi masjid-masjid untuk berdiskusi mengenai masalah agama.

Pada dasarnya, saat ini konsep beragama di Indonesia dan Turki tidak jauh berbeda. Seperti yang disampaikan oleh mantan Rektor Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Komaruddin Hidayat saat peluncuran dan diskusi buku “Turki Revolusi Tak Pernah Berhenti” karya wartawan KOMPAS Trias Kuncahyono di Menara Kompas, Jakarta tahun 2018. Bahwa Islam di Turki dan Indonesia memiliki kemiripan. “keduanya bukan Arab, tetapi telah meratakan jalan bagi sebuah eksperimentasi historis bagaimana Islam masuk dan berinteraksi secara intens dengan ide dan praktik demokrasi”. Islam di Turki

merupakan identitas dan kekuatan kohesi sosial masyarakat (Jurnaliston, 2018) .

Dalam paparannya tersebut, Hidayat mencoba berdialog tentang mengapa Islam bisa bertumbuh di Turki. Jawabannya karena memiliki akar historis. Turki tidak bisa dipisahkan dari Islam yang menjadi ideologi *Ottoman Empire*, serta pernah menjadi kekuatan dunia yang disegani.

Di bawah kepemimpinan Erdogan saat ini, dimana konsep keagamaan semakin dikembangkan di Turki, salah satunya dengan kembali digiatkannya masjid-masjid sebagai sarana ibadah. Seperti peralihan Hagia Sophia dari museum menjadi masjid kembali (Azanella, 2020), maupun pembangunan masjid-masjid baru salah satunya masjid besar di Taksim Square yang ikonik di Istanbul (Esthi Maharani, 2020). sepertinya belum secara signifikan mempengaruhi milenial Turki menggunakan

media sosial sebagai sebuah sarana pembuatan maupun pertukaran informasi keagamaan disana.

Informan yang kami temui memberikan penjelasan sebagai berikut “saya kira Turki tidak terlalu percaya pada agama sosial, sehingga ketika mereka memiliki akun media sosial, mereka menggunakannya untuk update informasi tentang sepak bola, dan lain-lain, terutama laki-laki”.

Meski begitu, bukan berarti pertukaran informasi terkait praktik keagamaan di media sosial Turki tidak ada sama sekali. Memang tidak banyak yang memiliki konten religius, namun berdasar hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan, kami menemukan dua platform unggulan disana, yaitu You Tube dan Instagram sebagai media penyebaran pesan-pesan keagamaan. Salah satu akun yang memiliki banyak pengikut adalah MAKSAT1114 (Cav House).

Informasi terkait praktik beragama bisa didapat dari manapun. namun terbukanya era baru yang ditandai dengan kemunculan internet, semakin menambah khazanah karakteristiknya. Mudah, praktis, dan mampu menjangkau banyak kalangan merupakan salah satu keunggulan media di era baru ini.

Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya. Sementara menurut McQuail (2011), media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Dunia benar-benar telah masuk dalam era media baru. Ditandai dengan tidak adanya batasan geografis dalam penggunaan serta produksi *content media* yang

bersifat massal dan interaktif. Straubhaar dan LaRose mencatat adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan tersebut mencakup perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. John Vivian menambahkan, keberadaan media baru bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Media sosial membawa banyak kemudahan tidak hanya dari sisi sosial, budaya, politik dan ekonomi. Namun juga dari sisi keagamaan. Penggunaan platform-platform tersebut untuk melakukan praktik keagamaan di dunia maya, yang oleh Campbell dijelaskan sebagai cara-cara baru bagi praktisi agama untuk mengeksplorasi

kepercayaan dan pengalaman keagamaan melalui banyak situs web, ruang obrolan, dan grup diskusi email yang didedikasikan untuk berbagai masalah terkait iman, yang disebutnya sebagai Cyber Religion (Campbell, 2006).

Lebih lanjut, Campbell kemudian memaparkan empat bentuk kegiatan keagamaan online yang biasanya ada, yaitu: *Pertama*, mengumpulkan informasi keagamaan secara online. *Kedua*, ibadah dan ritual online. *Ketiga*, rekrutmen online dan kegiatan misionaris,. *Keempat*, komunitas keagamaan online.

Pemaparan Campbell diatas sesuai dengan hasil wawancara yang telah kami analisis. Bahwa milenial Turki menggunakan media sosial karena penggunaan dan penyebarannya tidak tersekat oleh ruang dan waktu. Dalam hal ini pilihan Favorit mereka adalah Instagram dan You Tube.

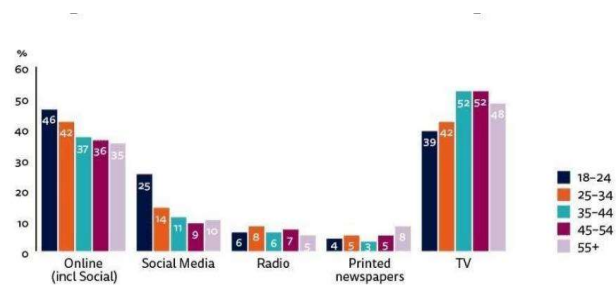
Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijabarkan oleh John Vivian bahwa keberadaan media baru bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. sifat internet yang bisa berinteraksi, namun bisa mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Hasil riset *The Reuters Institute for the Study of Journalism* yang berpusat di *Oxford University* juga menemukan hal yang sama terkait tingginya akses penggunaan media sosial bagi milenial Turki. dikemukakan bahwa sumber berita elektronik (termasuk sosial media) menduduki posisi teratas. hampir 89% masyarakat Turki menggunakan platform tersebut dalam membaca berita. Sedangkan TV 77%, media cetak 47% dan radio 38%.

Prosentase tersebut dipengaruhi oleh kondisi demografi Republik Turki dengan jumlah kaum muda

yang lebih mendominasi dan cenderung lebih piawai dalam mengakses media elektronik dibanding kaum tua yang lebih memilih media cetak seperti koran dan sebagainya untuk mendapatkan sumber berita (Fatchul Wahid, 2017).

Gambar 36. Grafik Penggunaan Media di Turki



A. 1. Instagram

Instagram adalah platform digital yang resmi diluncurkan pada Oktober tahun 2010 oleh Kevin System dan Mike Krieger. merupakan sosial media yang menyediakan layanan berbagi foto dan video kepada pengguna lain. Bahkan video *real time* (siaran langsung) yang saat ini digandrungi milenial.

Selain layanan yang telah disebutkan diatas, fitur-fitur lain di Instagram seperti *explore*, *instagram direct*, IG TV, *instagram stories*, boomerang, *tag* pada orang tertentu, hingga penentuan lokasi juga menjadi magnet pemikat bagi milenial Turki. Belum lagi ditambah dengan kemampuan edit foto dan filter-filter lucu bawaan instagram itu sendiri, menambah daya tarik layanan Instagram. Setelah diakuisisi oleh Facebook di tahun 2012, Instagram terus melakukan pembaruan pada fitur-fiturnya termasuk logo (Pertwi, 2020).

Gambar 37. Logo Instagram lama (kiri) dan baru (kanan)



Perubahan logo Instagram tersebut bukan tanpa maksud. Kendati perubahan tersebut menuai banyak kekecewaan dari para pengguna Instagram yang sudah sangat familiar dengan logo lama bergambar kamera retro yang cukup *vintage*.

Dikutip dari blog resmi perusahaan, Instagram telah berevolusi selama 5 tahun terakhir. Instagram bukan hanya wadah berbagi foto berfilter, tapi juga memuat fitur video dan berbagi pesan (*direct message*). Tampilan Instagram yang sudah diperbaharui ini mewakili bagaimana energi Instagram dan keragaman kisah yang bagikan para penggunanya (Fajrina, 2016)

Selain logo, di tahun 2017 dan 2018 Instagram juga menambah fitur-fiturnya menjadi lebih bervariasi. Diantaranya : 1). *Face Filter*, 2). *Rewind* (putar balik), 3). *Hastag* di Instagram story, 4). *Eraser Brush*, 5). Simpan atau *bookmark*, 6). Otentikasi dua langkah, 7). Posting 10

konten sekaligus, 8). Aplikasi Instagram untuk desktop, 9). Membagikan live video lewat DM (*Direct message*), 10). ikuti *hashtag* tertentu, 11). *Story archive* dan *story highlights*, 12). Permintaan untuk gabung di live video orang lain, 13). Edit foto teman dan kirimkan via DM (*Direct message*), 14). Status *online/offline* teman melalui DM, 15). Musik pada *instagram story*, 16). *Sticker poll*, *love slide*, dan *questions* di *instagram story*, 17). IGTV, 18). Fitur eksplor dengan *instagram topic channels*, 19). Menghapus *follower* *instagram* 20). *Video call* melalui DM Instagram, 21). Membagikan rekaman *instagram live* ke *instagram story*.

Dari fitur-fitur baru yang hadir tersebut, penulis mendapatkan pernyataan dari salah seorang narasumber terkait Instagram sebagai platform favorit disamping Youtube. Narasumber mengatakan, bahwa praktek *digital relation* pada milenial Turki sekarang semakin meningkat

melalui dua platform tersebut. Fitur-fitur baru yang bermunculan menambah keleluasaan bagi mereka untuk sekedar mencari informasi agama, maupun mengunggah konten agama. Seperti fitur IGTV dan *live video* (selain *feed* foto) merupakan jenis fitur yang sering mereka gunakan.

Adanya *follower* dan *following* juga menjadi nilai tambah di Instagram. Layanan tersebut membuka jaringan pertemanan yang lebih luas bagi milenial. tidak hanya sebatas di Turki saja, namun juga seluruh dunia. Berbagi konten seputar agama dapat mereka lakukan dengan teman yang berada di negara lain. Padahal untuk menjadi *follower* maupun *following* seringkali mereka tidak saling kenal. Namun mereka disatukan oleh unggahan konten-konten yang memiliki nilai dan makna yang sama.

Informan juga menyatakan, bahwa Instagram membuka ruang untuk berekspresi dan bereksperimen

melalui fitur-fitur yang disediakan. Dalam hal ini, menyangkut praktek beragama di media sosial. melalui instagram hal tersebut menjadi sangat mudah, menarik, bahkan bisa dilakukan secara *real time* melalui siaran langsung.

Hal menarik lainnya dari Instagram adalah *feed* yang berupa foto. Menurut narasumber, foto lebih menarik dibanding tulisan atau penjabaran yang panjang. Dengan sebuah foto, orang sudah bisa menafsirkan maksud dari unggahan tersebut.

A. 2 .YouTube

YouTube merupakan layanan video *streaming* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Didirikan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim yang ketiganya merupakan mantan karyawan Pay Pal.

Sebagai platform yang muncul lebih dulu dibanding Instagram, YouTube juga terus mengembangkan fitur-fiturnya. diantaranya logo. Sebagai platform video *streaming* milik google yang selama 12 tahun bertahan dengan gambar tabung merah mengurung kata “Tube”, pada akhirnya berubah di tahun 2017.

Gambar 38. Logo Youtube lama (kiri) dan baru (kanan)



Perubahan pada logo Youtube bukan tanpa maksud. Mereka menyebutnya sebagai evolusi bukan revolusi (M. F. H. Putra, 2017). Meski sebagian besar pengguna YouTube adalah individu, tidak sedikit perusahaan-perusahaan besar yang juga mengunggah konten mereka sebagai bagian dari kemitraan YouTube.

Pada layanan YouTube, akses terhadap video bisa dilakukan dengan 2 cara. *Pertama*, untuk pengguna yang tidak terdaftar mereka hanya dapat menonton video saja. *kedua*, bagi pengguna yang terdaftar mereka dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Fitur-fitur yang disediakan oleh YouTube memang tidak sebanyak yang ditawarkan oleh Instagram. Namun menurut beberapa peneliti, fitur yang ditawarkan oleh Youtube saat ini sudah sangat variatif sehingga membantu para pengguna platform tersebut untuk mengedit konten yang akan diunggah maupun melakukan hal lainnya seperti *save videos*.

Fitur-fitur yang ditawarkan YouTube antara lain :

1. Trik ketuk dua kali, pada fitur ini pengguna dapat memajukan atau memundurkan video dengan mudah. Tinggal ketuk dua kali pada bagian kanan video untuk

memajukan durasi 10 detik dan bagian kiri untuk memundurkan durasi 10 detik.

2. Atur kecepatan video sesuai keinginan, fitur ini bisa mengatur kecepatan pada *smartphone* dengan menekan opsi pada ikon tiga titik diatas kanan video. Selanjutnya pilih menu *playback speed*.
3. Tema gelap (*dark theme*), fitur ini untuk pengguna yang senang berlama-lama di depan komputer. Caranya tinggal ketik menu profil kemudian aktifkan tema gelap (*dark theme*).
4. Fitur pratinjau video, fitur termasuk fitur yang baru ditawarkan di YouTube. Tinggal arahkan kursor pada *thumbnail* video, ini akan membantu menentukan video mana yang akan ditonton selanjutnya.
5. Opsi video serupa, fitur ini memberikan layanan rekomendasi video sejenis (yang sedang ditonton) secara langsung. Caranya tinggal ketuk layar dan

swipe ke atas untuk melihat keseluruhan *thumbnail* video.

6. Ngobrol bareng di *window chat* Youtube, fitur ini menyediakan ruang obrolan bareng teman-teman. Caranya tinggal ketuk ikon panah pada layar, pilih teman dan tulis pesan. Bisa juga menonton video sembari *chatting*
7. *shortcut keyboard* di YouTube *desktop*, fitur ini menyediakan *shortcut keyboard* tanpa memindahkan kursor.
8. *Share* bagian video tertentu, fitur ini untuk menjeda bagian tertentu saat menonton video. Tinggal tekan ****K**** untuk berhenti sejenak. Kemudian klik kanan dan pilih *copy video url at current time*. Kemudian tinggal salin ke orang lain.
9. Pencarian spesifik lewat kombinasi keyword, fitur pencarian video kini makin spesifik. Contoh:

tambahkan tanda kutip (xxxx) untuk mencari istilah-istilah tertentu.

10. Tonton video dengan teks terjemahan, yaitu pengguna dapat menonton video dengan teks terjemahan. Tinggal menuju menu pengaturan, kemudian aktifkan teks terjemahan (*captions*) atau terjemahan otomatis jika sudah tersedia.

Menurut informan, tersedianya fitur-fitur YouTube turut menjadi faktor penentu mengapa para milenial Turki memilih platform tersebut sebagai akses praktik beragama melalui media sosial. Mereka mengatakan itu dikarenakan YouTube memiliki kekuatan seperti yang telah dijabarkan diatas. Kemudahan akses mencari informasi keagamaan bahkan tanpa perlu mendaftar telah menjadi minat tersendiri bagi kalangan milenial Turki. Hampir semua informasi keagamaan dari seluruh dunia bisa mereka temukan melalui platform YouTube. Seperti

ceramah dari tokoh agama, kegiatan organisasi-organisasi agama, sejarah rasul, dan lain sebagainya.

Konten video keagamaan yang menarik juga menjadi nilai tambah secara visual. Keunggulan lain Youtube yaitu video yang telah di upload lama pun masih tersimpan rapi selama tidak dihapus oleh si pengunggah. Selain itu untuk mencari akun maupun informasi yang dituju pun tidaklah sulit. Cukup dengan memasukkan nama akun saja atau isu yang ingin dicari, maka seketika muncul di laman YouTube.

Jika tertarik dengan konten-konten yang diunggah oleh suatu akun, pengguna tinggal *subscribe* saja, secara otomatis akan muncul notifikasi dari YouTube jika akun tersebut memposting video-video baru.

B. Akun media sosial yang diikuti

Seperti yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya pada bab ini, bahwa media sosial yang banyak diikuti oleh milenial Turki adalah Instagram dan Youtube. Karakteristik pengguna Instagram pada milenial Turki bisa dikatakan cukup unik dibanding milenial pengguna Instagram di Indonesia, terutama untuk milenial perempuannya.

Dikatakan seperti itu karena para perempuan muda ini jarang sekali mengunggah foto wajah mereka secara terang-terangan. Mereka lebih memilih mengunggah foto pemandangan alam, gedung ataupun kegiatan masyarakat. Jika ingin mengunggah foto diri mereka pribadi, mereka memilih *angle* yang “sedikit tertutup” seperti foto badan yang membelakangi kamera dengan latar pemandangan alam, foto wajah menggunakan topi yang pada akhirnya hanya kelihatan

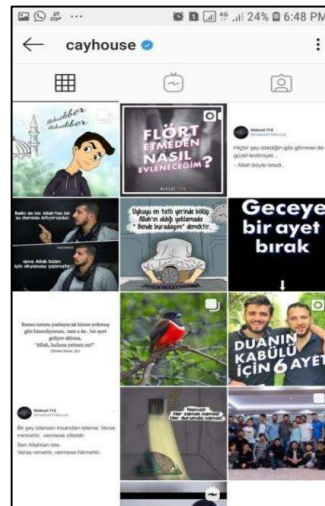
sebagian wajah saja, foto pinggang kebawah, dan lain sebagainya.

Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk penjagaan terhadap diri mereka sendiri. Mereka mengaku malu jika dipandang oleh lawan jenis meskipun hanya melalui ruang maya. Terlebih mereka menyadari bahwa foto-foto yang mereka unggah kedalam media sosial bisa diakses oleh siapa saja yang terhubung ke platform mereka.

Selanjutnya, berikut adalah akun-akun yang diambil secara khusus untuk memperlihatkan bagaimana praktek beragama terjadi pada milenial Turki. Adapun akun-akun tersebut adalah akun instagram dan Youtube dari MAKSAT 114, Ihsan Senocak, dan Cubelli Ahmet Hoca.

B. 1. Tiga akun Instagram pilihan

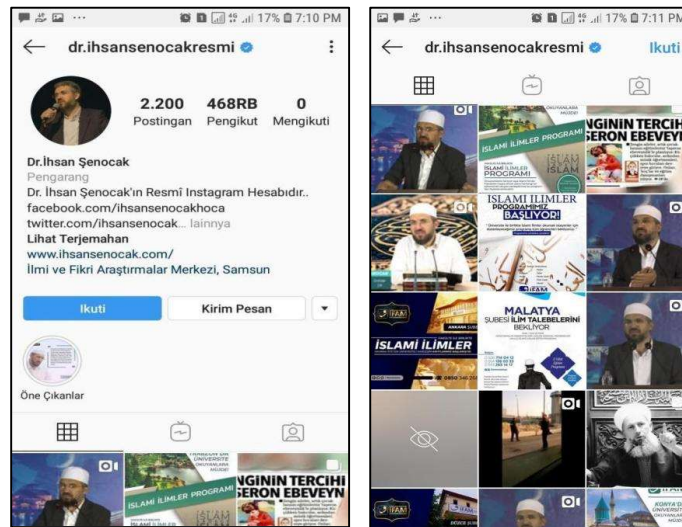
1. MAKSAT 114 / @Cayhouse



2. Cübbeli Ahmet Hoca / @Cubbeliahmethoca

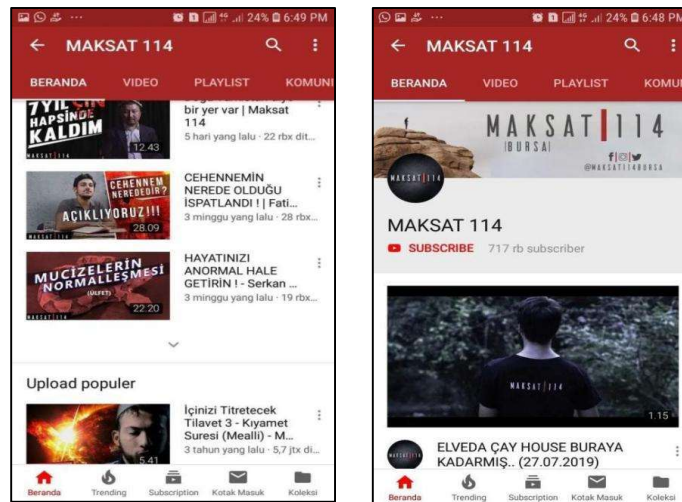


3. Dr. Ihsan Senocak / @dr.Ihsansenocakresmi

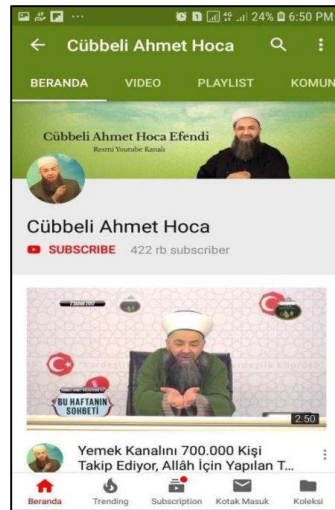


B. 2. Tiga akun Youtube pilihan

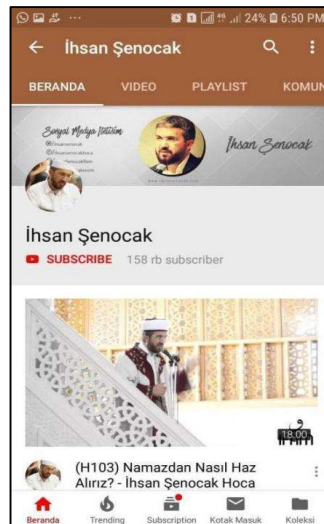
1. MAKSAT 114



2. Cübbeli Ahmet Hoca



3. İhsan Şenocak



Akun diatas adalah akun yang sama. masing-masing 3 di Instagram dan 3 di Youtube. Ketiganya memiliki *follower* (Instagram) serta *subscribers* (Youtube) yang cukup signifikan. Yang terbesar adalah Maksat114, merupakan salah satu akun Instagram religi terbesar di Turki. Para informan kami mengaku bahwa ada perubahan yang terjadi pada diri mereka dengan melihat tayangan-tayangan di akun-akun tersebut.

Salah seorang informan bahkan mengaku mendapat pencerahan saat menonton konten Youtube semacam ini. Sejauh ini, penonton yang mengaku biasanya tidak melakukan shalat 5 kali sehari terutama di waktu Subuh dan Isya, Setelah melihat konten – konten video di kanal – kanal tersebut merasa tercerahkan, bahkan menangis menyesali perbuatannya selama ini.

Pada salah satu postingan di akun @Maksat114, terdapat postingan foto seorang pria yang sedang

membaca Al-Quran. Kendati foto ini dilihat oleh 32.510 orang, namun tidak semua memberikan komentar. Selain itu, kalimat Masha Allah memenuhi kolom komentar postingan ini.

C. Tiga model praktik *cyber religion* yang dilakukan milenial Turki

Pada praktiknya, ada tiga model aktivitas *cyber religion* di media sosial yang dilakukan oleh milenial Turki saat melakukan praktik keagamaan melalui Instagram dan Youtube, yaitu : Aktif saling serang, aktif netral, dan tidak aktif sama sekali. Tiga model tersebut tidak lepas dari sikap yang mendasari para millnial untuk memutuskan apa yang akan mereka berikan/tuliskan setelah melihat/membuka Instagram maupun Youtube.

Sikap sendiri dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mengadakan tindakan terhadap suatu obyek, dengan suatu cara yang menyatakan adanya tanda-tanda untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan

obyek tersebut (Notoatmodjo, 2016). Terlepas dari sikap yang muncul atas pemaknaan konten-konten Instagram dan Youtube, media baru memang sudah memiliki implikasi tersendiri atas kehadirannya. Baik dalam hal produksi, perolehan, maupun distribusi.

Implikasi tersebut terbagi dalam tiga klasifikasi, yaitu: a). menipisnya hegemoni dan berkembangnya demokratisasi media, b). berubahnya organisasi dan kultur media, c). Penjualan dan periklanan (Nasrullah, 2016).

Selanjutnya, ada istilah khalayak yang tidak dapat dikesampingkan pada bagian ini. Pergeseran tipe khalayak dari media konvensional ke media baru turut membawa perubahan baru. Sebab selama ini diskursus tentang media dan khalayak berimbas pada ditematkannya khalayak pada posisi pasif, sekedar

menerima terpaan media tanpa bisa memproduksi informasi (Littlejohn & Foss, 2010)

Namun kini, di media sosial khalayak bisa menjadi keduanya. Sebagai konsumen sekaligus produsen. Cesaero menyebutnya sebagai *prosumer* (Cesareo, 2011). Windahl dan Signitzer mendefinisikan khalayak (*audience*) sebagai individu yang dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diakses (Windhal dkk., 1992).

Lebih jauh Hiebert menjabarkan khalayak dan karakteristiknya berupa : a). Khalayak cenderung berisi individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka serta pemilihan produk media berdasarkan seleksi kesadaran; b). Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran; c). Khalayak bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial; d). Khalayak cenderung anonim, tidak mengenal khalayak

lainnya yang juga sama-sama mengakses media; dan e). Posisi khalayak pada dasarnya di media massa dipisahkan dari komunikator/sender (Hiebert, 2005).

Dari pemaparan diatas, milenial Turki secara sadar memilih media dan pesan yang ingin diakses. Ruang dalam praktek beragama pun lebih luas, karena didukung dengan kemampuan membuat serta menyebarkan sebuah konten keagamaan tertentu, atau hanya sekedar berdiri pada posisi penikmat konten-konten keagamaan tersebut.

Berikut penjabaran lebih dalam mengenai 3 model *cyber religion* yang dilakukan oleh milenial Turki :

C. 1. Aktif bahkan saling serang

Setelah hampir seabad lalu Turki melalui masa-masa keterkungkungan dalam menjalankan praktek beragama, saat ini masyarakat Turki terutama anak muda yang masuk dalam kategori milenial (kelahiran tahun 1980-an sampai 2000-an) semakin membuka diri dalam

mencari maupun mengekspos informasi-informasi yang berkaitan dengan agama. Ditambah kehadiran media baru sekarang ini, masyarakat dihadapkan pada informasi yang tak terbatas.

Instagram dan Youtube merupakan dua platform produk dari kemunculan media baru. Dikenal sebagai media sosial, Instagram maupun Youtube berhasil memikat hati kaum milenial untuk “hidup” bersamanya. Mengarungi lautan informasi yang tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis maupun status sosial.

Instagram maupun Youtube sendiri secara karakteristik memiliki kekhasan yang berbeda dari media konvensional. Salah satunya adalah *interactivity*. Dimana interaksi bisa langsung dilakukan sepersekian detik melalui kolom komentar (*comment*) yang disediakan oleh kedua platform tersebut.

Pola *interactivity* ini seperti yang dikatakan Holmes bahwa media telah terbagi dalam perspektif historis yaitu era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity* (Nasrullah, 2016).

Manovich bahkan menegaskan bahwa konsep interaktif itu telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Artinya, tidak ada kendala bagi diri untuk melakukan hal-hal yang membutuhkan kehadiran secara fisik, karena hal-hal tersebut bisa dilakukan bahkan saat seseorang berada dalam ruang privasi sekalipun, toilet misalnya. Berbekal jari dan gadget, interaksi dapat dilakukan dalam ruang maya (*cyberspace*). Begitu pula untuk kendala status sosial. Dalam media baru, sekat-sekat status sosial hampir bisa dikatakan tidak ada (Manovich, 2002).

Pola interaktif ini yang kemudian menjadi salah satu pemicu sikap aktif pengguna Instagram maupun Youtube untuk berkomentar. Sikap aktif sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam beraksi dan bereaksi terhadap suatu hal. Pada model Aktif-Serang ini, pengguna Instagram maupun Youtube pada milenial Turki cenderung aktif memberikan komentar-komentar di kolom yang disediakan oleh kedua platform tersebut.

Bukan hanya komentar biasa, melainkan yang bersifat komentar serangan. Hal ini dikarenakan konten-konten terkait informasi agama yang muncul pada Instagram maupun Youtube tersebut bertolak belakang dengan idealisme yang mereka (*follower* mereka) anut.

Kembali ke konsep khalayak seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, khalayak atau apa yang disebut Biltereyst & Meers sebagai "*new audience*" menegaskan bahwa khalayak tidak lagi sekedar menjadi konsumen

melainkan saat itu juga telah menjadi producer atau “*prosumer*” (Nasrullah, 2016).

Prosumer sendiri merupakan penggabungan dari 2 suku kata yaitu *producer* dan *consumer*. Hal tersebut sebagai penggambaran bahwa saat ini masyarakat di era baru telah berada pada titik yang sama. Mereka tidak hanya menjadi konsumen terhadap sebuah berita, namun juga sekaligus sebagai produsen sebuah berita.

Berdasar hal tersebut, ditemukan bahwa makna aktif-serang disini tidak hanya sebatas pada balas-balas di kolom komentar, namun juga balas-balas konten. Baik berupa *caption*, gambar maupun video. Para pengguna dengan kemampuan kreatifnya disupport oleh platform yang tersedia, sudah mampu menjadi produsen konten tertentu. Tampaknya hal ini yang menjadi pemicu model “aktif-serang” praktek beragama di media baru

dewasa ini. Siapapun bisa menciptakan berita baik melalui gambar maupun video.

Yang menjadi menarik adalah, para kaum milenial Turki ini seringkali tidak saling kenal secara pribadi. Kebetulan saja mereka bertemu dalam ruang maya yang sama (Instagram atau YouTube), kemudian secara tidak sengaja mengikuti akun yang sama.

“Mengikuti” disini juga belum tentu benar-benar menjadi pengikut pada akun Instagram seseorang. Mereka seringkali hanya memantau saja dengan meninggalkan komentar yang baik atau justru buruk. Atau, membuka video YouTube tanpa men-*subscribe*-nya.

C. 2. Aktif Netral

Pada model Aktif-netral, para milenial Turki memang aktif dalam melihat, mengikuti, maupun mengunggah konten di Instagram. Termasuk

mensubscribe konten keagamaan di akun Youtube tertentu.

Namun dalam bersikap, kaum muda ini tidak reaktif berlebihan terhadap isu tersebut. baik saat menonton konten video YouTube maupun saat membaca kolom status Instagram. walaupun menuliskan sesuatu di kolom komentar, biasanya yang ditulis adalah hal-hal yang tidak sampai menimbulkan reaksi yang bertolak belakang dengan konten yang ditampilkan.

Sikap netral bahkan bisa dikatakan cenderung pasif menjadi ciri utama golongan ini. Meski tidak setuju dengan konten unggahan tersebut, milenial Turki yang berdiri pada sikap aktif-netral ini cenderung menjadi *silent reader* saja.

Salah satu akun instagram, yang teridentifikasi memiliki lebih banyak komentar netral-positif di dalam komentar-komentarnya, yaitu akun : @Maksat114. Di

akun tersebut dapat dilihat bahwa komentar netral-positif mendominasi gambar yang di upload pada tanggal 2 Maret 2019. Bahkan sama sekali tidak ada komentar negatif. Hal ini menunjukkan bahwa millennial Turki dalam menggunakan media sosial juga berada dalam posisi aktif netral

C. 3. Tidak aktif sama sekali

Model terakhir yang peneliti temukan dalam praktek beragama millennial Turki melalui media baru di lapangan adalah model “tidak aktif sama sekali”. Model ini kemudian dibedakan menjadi 2 golongan. Pertama adalah golongan yang benar-benar tidak menggunakan kedua platform tersebut baik Instagram maupun YouTube. Golongan kedua merupakan golongan yang memiliki akun Instagram dan Youtube (atau salah satunya saja) namun sangat jarang digunakan. Jangankan untuk mengunggah

foto atau video, sekedar membuka saja hampir tidak pernah dilakukan.

Jika ingin melakukan kajian keagamaan, mereka memilih untuk bertemu atau berdiskusi langsung tanpa melalui platform media sosial. Mereka lebih merasa nyaman jika kajian keagamaan tersebut dilakukan *face to face* dari orang yang benar-benar mengerti agama seperti kyai atau ustadz jika di Indonesia.

Sesekali jika benar-benar ingin melihat sesuatu yang sedang viral, anak muda yang masuk dalam kategori millennial ini baru membuka akun platform mereka. Itupun hanya sebatas melihat, untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, tidak sampai mengomentari.

Ketiga model praktik keagamaan yang kami temukan di lapangan merupakan gambaran yang terjadi pada praktik keagamaan milenial Turki sekarang ini.

Ditengah gempuran sekularisme warisan dari Attaturk, masyarakat Turki terutama kaum muda milenialnya terus memaksimalkan ruang yang bisa digunakan untuk mencari dan mempelajari literatur Islam.

Bagian VI

PENUTUP

Kehadiran aspek religius di Internet secara konsep sering di sebut sebagai *cyber religion*, *online religion* ataupun *digital religion*. Adanya perbedaan ini bisa ditelusuri dari awal kemunculan istilah ini pada pertengahan tahun 1990-an. Pada saat itu istilah *cyber religion* mengemuka sebagai sebuah cara untuk menjelaskan perpindahan agama menuju sebuah gerbang baru ruang siber, atau dapat juga dikatakan sebagai dunia yang tidak dapat dikatakan nyata, dibentuk oleh teknologi realitas virtual.

Cyber religion telah digunakan oleh mereka yang menyarankan jenis baru komunitas religius dan ritual sebagai akibat dari adanya aliansi baru yang muncul dari perpaduan teknologi komputer dan agama. Terutama di

saat orang melakukan eksperimen dengan menggabungkan kehidupan spiritual mereka ke dalam *cyberspace*.

Hingga beberapa dekade kemudian para peneliti mendefinisikan dan mengaplikasikan terma "*Cyber-Religion*" menuju sejumlah variasi konteks. Satu definisi yang para penulis gunakan dalam buku ini adalah menurut Brasher. Ia menggunakan *Cyber Religion* sebagai konsep besar yang bisa dirujuk pada baik itu kehadiran organisasi religius dan aktivitas religius di dalam *cyberspace*.

Sebagai sebuah konsep, *Cyber Religion* telah menyediakan sebuah cara untuk menjelajah dan mengarah pada mempertanyakan asumsi-asumsi tradisional dan memahami agama saat terikat dengan konteks kultural dan teknologi baru.

Fenomena kehadiran religiusitas di Internet menarik perhatian masyarakat global untuk pertama

kalinya setelah majalah Time melaporkan isu khusus pada edisi bulan Desember 1996. Sebuah artikel yang berjudul “*Finding God on the Web*” menekankan bahwa web ibarat sebuah katedral pikiran yang luas, sebuah tempat dimana ide-ide mengenai Tuhan dan agama dapat beresonansi, saat keyakinan dapat dibentuk dan ditentukan oleh semangat kolektif (Chama, 1996).

Artikel tersebut lebih lanjut menggarisbawahi kemunculan penggunaan internet untuk tujuan religius di tahun 1990an. Hal ini menjelaskan peningkatan jumlah kelompok-kelompok religius, dari agama tradisional semacam Katolik kepada agama kuno seperti Zoroastrianisme yang melakukan “migrasi online, dan menciptakan website mereka sendiri seperti www.ecunet.org, www.net.org/~judaic/, www.buddhanet.net, www.godweb.org, www.crosswalk.com, dan www.gospelcom.net.

Fenomena semacam ini menarik perhatian dari banyak kalangan dari berbagai profesi seperti jurnalis hingga para peneliti di perguruan tinggi. Sejak pertengahan 1990an banyak ditemukan studi tentang agama dan komunikasi bermedia komputer telah dilakukan. Salah satunya dimulai oleh studi tentang penggunaan religius Internet adalah karya O'Leary (1996), "*Cyberspace as Sacred Place*" dan karya O'Leary dan Brasher (1996) "*The Unknown God of the Internet*"

Penelitian serupa dilakukan pula oleh Pew Internet and American Life Project dengan melakukan sebuah survey. Pada tahun 2000, temuannya menunjukkan bahwa 21% pengguna Internet atau sekitar 20 juta orang mencari informasi spiritual dan religius secara online. Sebagaimana yang dikatakan Larsen bahwa saat ini terdapat 2 juta orang menggunakan Internet untuk tujuan religius. Satu tahun setelahnya prosentase para

peselancar online ini meningkat hingga 25% atau sekitar 28 juta orang, atau setara dengan 3 juta orang per hari.

Dari fakta tersebut dapat dikatakan bahwa lebih banyak orang yang melakukan pencarian informasi religius dan spiritual secara online dibandingkan mereka yang terkoneksi Internet untuk keperluan bermain judi online, pelelangan, pasar saham, perbankan, dan berkencan.

Sementara pada tahun 2004 proporsi peselancar online untuk tujuan keagamaan kembali meningkat tiga kali lipat. Tepatnya 64% dari 128 juta pengguna Internet di Amerika Serikat, atau sekitar 82 juta orang menggunakan Internet untuk kepentingan religius dan spiritual seperti mengirimkan dan menerima email dan memberikan kartu ucapan dengan konten religius, mencari informasi tentang bagaimana menghidiri pelayanan religius dan libur perayaan keagamaan.

Sebagaimana juga telah disebutkan dalam penelitian pada sekitar tahun 2012 yang mendapatkan hasil bahwa setengah dari pengguna Internet di Amerika Serikat memanfaatkannya untuk keperluan religius dan spiritual. termasuk menghadiri website sebuah gereja dan tempat lain untuk pemujaan, membaca artikel yang berorientasi religius, dan bergabung dengan diskusi-diskusi berorientasi keagamaan. Selain itu juga terdapat temuan tentang keberadaan para millennial yang menggunakan internet untuk tujuan keagamaan. Terutama mereka yang berusia di bawah 35 tahun yaitu sebanyak 57%.

Hal-hal tersebut menjadi penguat bahwa, adalah sebuah fakta jika agama bertahan melalui pengadopsian dan pembentukan teknologi Internet. Mendasarkannya pada kebutuhan melayani komunitas-komunitas religius sebagai sebuah titik perlawanan pada tesis sekularisme,

bahwa popularitas agama telah menurun di kalangan masyarakat modern. Hal ini sangat terasa sekali terutama di negara-negara maju yang mulai meninggalkan agama.

Bagi para komunitas religius, Internet telah menjadi medium untuk berkembangnya kepercayaan dan praktik religius, terutama melalui pandangan para kreator situs-situs keagamaan. Aktivitas pencarian informasi berkenaan dengan pemikiran religius dan praktik-praktik keagamaan terutama melalui sudut pandang para pengguna juga mulai dengan mudah kita temukan di Internet. Dalam konteks inilah Internet menjadi sebuah alat untuk melayani kebutuhan komunitas keagamaan, bukan malah menjadi penumbang keberadaan dan perkembangannya.

Selain itu dapat pula dikatakan kehadiran masif *cyber religion* telah mendukung pandangan bahwa Internet dan komputer adalah sebuah tempat dimana

orang-orang dapat berinteraksi dengan orang lain dari berbagai latar belakang. Internet menjadi sebuah tempat dimana orang dapat mengekspresikan pandangan religius mereka sekaligus berbagi pengalaman-pengalaman spiritual tanpa adanya batasan dan ikatan. Selain itu, Internet menjadi tempat dimana komunitas-komunitas religius dapat melakukan kegiatan keagamaan online seperti melakukan ibadah dan mengunjungi kuil-kuil peribadatan dengan cara yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

Seperti halnya saat terjadi penemuan mesin cetak dengan segala dampak positif negatifnya, saat mesin tersebut dapat mencetak kitab-kitab sebagai bacaan di awal era modern. Maka Internet adalah sebuah penemuan revolusioner yang telah membuka segala kemungkinan dalam menjaga keberadaan agama dan mengembangkan

pengaruhnya dalam kehidupan spiritual sebuah masyarakat modern.

Selain itu, Internet juga telah menjadi medium untuk menghadirkan kepercayaan religius, praktik-praktik ritualm, *ethical*, dan sekaligus digunakan untuk mengkonstruksi identitas personal dan komunal. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran *cyber religion* telah membangkitkan kesadaran atas urgensi memiliki identitas komunal religius di antara para pengguna internet keagamaan, serta melengkapi ikatan mereka dengan organisasi keagamaan di dunia nyata.

Dari sudut pandang akademik, kemunculan studi agama di ruang cyber (*cyber religion*) sebagai sebuah area penelitian telah berkembang sejalan dengan perkembangan internet selama tiga dekade ini. Sebagai sebuah studi, siber agama telah memunculkan berbagai strategi penelitian, pendekatan pada teknologi dan

pemahaman pada dampak media terhadap kultur dalam konteks yang lebih luas.

Terdapat tiga area yang biasa menjadi titik perhatian para peneliti digital agama ini, yaitu identitas religius, otoritas dan komunitas. Dua hal pertama dan terakhir yaitu identitas religius dan komunitas telah di coba untuk dijabarkan dan diperbandingkan di buku ini melalui praktik siber agama di dua negara, Indonesia dan Turki.

Pertimbangan untuk memilih media sosial yang dimiliki oleh Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama adalah karena dua organisasi ini adalah dua organisasi terbesar di Indonesia sekaligus memiliki dua pandangan yang cukup berbeda dengan karakter kuatnya masing-masing. Tentunya temuan yang telah diperoleh ini mudah-mudahan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk kepentingan akademik yang

lainnya. Selain media sosial yang dimiliki oleh dua organisasi besar ini, ada pula media sosial yang dimiliki oleh sebuah komunitas keislaman yang cukup berkembang dan memiliki basis jamaah yang cukup menjanjikan. Terutama berasal dari kaum urban dan anak muda yang saat ini banyak mengalami fenomena hijrah.

Terang Jakarta adalah sebuah komunitas yang berkembang berawal dari keinginan penemunya untuk memberikan wadah mempelajari Islam lebih dalam tetapi bukan melalui wadah kajian keagamaan formal. Hal ini karena para anak muda ini merasa sungkan dan malu untuk menghadiri majelis - majelis ilmu, karena latar belakang pekerjaan ataupun pergaulan yang selama ini dirasa jauh dari agama.

Hingga kemudian muncul komunitas Terang Jakarta yang anggotanya adalah rata-rata dari kalangan artis, presenter dan *Disc Jockey* (DJ). Komunitas ini

mengklaim menjadi komunitas Islam berbasis syar'i yang bergerak di bidang dakwah, sosial, budaya dan ekonomi rakyat. Terang Jakarta menjadi wadah mereka yang mempunyai tujuan untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Di sisi yang lain, keberadaan praktik siber agama di media sosial yang dilakukan di negara Turki tidak dijalankan oleh organisasi resmi seperti di Indonesia seperti Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama, akan tetapi komunitas. Perbedaan yang sangat krusial antara Indonesia dan Turki lebih condong pada praktik menjalankan agama secara keseluruhan. Di Indonesia kebebasan agama sangat dijunjung tinggi, sedangkan di Turki pasca naiknya Presiden Erdogan kehidupan beragama perlahan mulai menggeliat. Sesuatu yang sulit ditemukan saat diperintah oleh rezim Kemal Attaturk.

Setelah lama berada pada kondisi sekuler, dimana pemerintah tidak memperbolehkan warganya

memperlihatkan agama yang dianutnya di ruang publik. Saat ini Turki mulai merubah kondisi tersebut. Masjid kini mulai penuh lagi oleh jamaah, ruang-ruang diskusi keagamaan hingga saat ini juga telah merambah di ruang siber.

Dari buku ini kita dapat menemukan empat bentuk praktik keagamaan *online* yang biasanya dilakukan. 1.) Mengumpulkan informasi religius *online*, 2.) Pemujaan dan ritual secara *Online*, 3.) Aktivitas mengumpulkan dan misionari *online* serta 4.) Komunitas religius *online*.

Walau bagaimanapun, praktik digital agama di Indonesia dan Turki tidak dapat disamakan dengan kondisi di Swedia sebagaimana terdapat dalam pendahuluan tulisan ini. Hal ini karena perbedaan karakteristik praktik ritual beragama antara Islam dan Nasrani. Muslim tentu saja tidak dapat melakukan ibadah sholat secara online. Hanya satu ritual agama Islam yang

dapat dilakukan secara digital, yaitu membaca Al Quran. Praktik tersebut masih dilakukan, baik di Indonesia maupun di Turki. Melalui akun instagram @generasi_muda_nu di Indonesia dan @Maksat114 di Turki.

Berangkat dari fakta ini, amatlah wajar jika kemudian milenial muslim di Indonesia dan Turki tetap memilih melakukan praktik keagamaan secara nyata (*real life*). Meski bagaimanapun, mereka tetap melakukan siber digital agama bentuk pertama yaitu mengumpulkan informasi religius online. Walaupun para milineal di Indonesia masih banyak yang lebih memilih belajar agama secara langsung, yaitu bertatap muka dengan guru mereka. Sesuatu yang juga mirip di Turki, generasi muda mereka lebih memilih belajar agama secara tatap muka terutama untuk kaum pria yang jarang menggunakan media sosial.

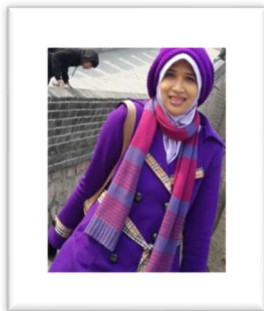
Sebagai penutup, perpindahan ranah agama ke dalam dunia siber telah membuktikan bahwa kelaparan spiritual telah tumbuh terutama di negara-negara Barat dan menunjukkan wajah baru agama di tengah era globalisasi. Fenomena ini juga perlahan bergerak menuju dunia-dunia non Barat termasuk Indonesia dan Turki. Bahwa ruang-ruang baru agama telah muncul sebagai dampak transformasi yang terus menerus, meningkat secara hibrida dalam konteks yang baru.

Biodata Penulis

Fatma Dian Pratiwi - Dosen tetap prodi Ilmu Komunikasi dan asesor bidang *Public Relations* di lingkungan UIN Sunan Kalijaga. Telah menghasilkan berbagai karya ilmiah di bidang Culture, religion and New Media. Memiliki minat melakukan riset-riset di bidang itu sehingga pernah mendapatkan hibah riset Internasional dari Kementrian Agama pada tahun 2019. Selain itu juga sering mendapatkan hibah riset dari lembaga penelitian di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
E-mail: fatmadianpratiwi@gmail.com

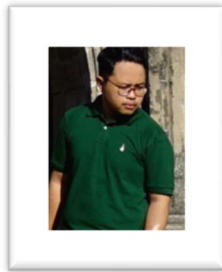


Diah Ajeng Purwani - Dosen tetap prodi Ilmu Komunikasi dan anggota Center Teaching for Staff Development (CTSD) UIN Sunan Kalijaga. Telah menghasilkan berbagai karya ilmiah di bidang Integrated Marketing Communication dan Development Communication. Tiga tahun terakhir ini sering menulis mengenai pemberdayaan melalui new media. Kerap memberikan berbagai pelatihan ke seluruh Indonesia terutama kaitannya dengan bidang Metode Pembelajaran, *Public Speaking*, *Public Relations* dan *Entrepreneurs*. Terlibat aktif dalam komunitas young social entrepreneurs yogyakarta. Buku yang saat ini naik cetak utk



diterbitkan berkaitan dengan riset disertasinya dengan tema "Pemberdayaan Era Digital".

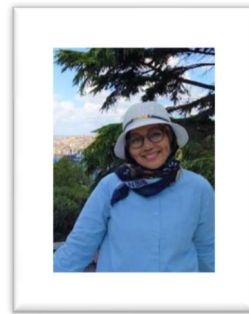
E-mail: ajeng.purwani@gmail.com



Lukman Nusa - Dosen tetap UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sejak 2015. Aktif sebagai trainer di COMTC (Centre of Communication Studies and Training) dan pengelola Jurnal Internasional Profetik: jurnal Komunikasi. Sebagai seorang akademisi, banyak karya ilmiahnya yang berkaitan dengan media baru,

budaya dan agama. Akademisi yang memiliki hobi fotografi ini kerap melakukan riset kolaborasi internasional yang menghasilkan beberapa karya ilmiah dimana buku ini menjadi salah satu karya hasil dari riset kolaborasi internasional tersebut.

Niken Puspitasari, S.IP., M.A. menyelesaikan pendidikan S1 di UPN Veteran Yogyakarta jurusan Hubungan Internasional, dan pendidikan S2 di UGM jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini mengabdikan diri di program studi Ilmu Komunikasi, FISHUM, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai dosen tetap.



Penulis juga memiliki pengalaman mengajar di beberapa kampus lain di Yogyakarta. Ketertarikannya pada kajian *public relations* serta kajian media baru, telah dituangkan dalam artikel yang telah terbit di beberapa jurnal dan *proceedings*. Buku lain yang juga baru saja terbit (2020) dimana penulis menjadi salah

satu penulis di dalamnya berjudul mengajar difabel di kampus inklusi: pengalaman UIN Sunan Kalijaga.
E-mail: nikenjanuary@gmail.com

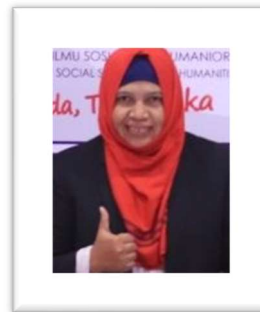
Rika Lusri Virga, S.IP., MA – Dosen tetap di Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (JAPELIDI). Penulis merupakan lulusan S2 Ilmu Komunikasi di UGM dan sedang menempuh studi S3 Ilmu



Komunikasi di Universitas Padjajaran Bandung. Penulis sangat aktif dalam menghasilkan berbagai karya ilmiah mulai dari buku, *proceedings* dan jurnal internasional terkait media baru, budaya dan agama. Publikasi terakhirnya (2020) yang diterbitkan di *proceeding* internasional meneliti terkait pembangunan identitas muslim muda melalui tokoh favoritnya.

E-mail: rika.virga@uin-suka.ac.id

Dr. Sulistyarningsih, S.Sos, M.Si – Dosen tetap di Sosiologi UIN Sunan Kalijaga sejak tahun 2006. Penulis telah menyelesaikan studi S3 Sosiologi di FISIPOL UGM. Penulis juga pernah mendapatkan Piagam Tanda Kehormatan Presiden RI: Satya Lencana Karya Satya X Tahun, Juni 2017. Selain itu penulis juga pernah mendapatkan penghargaan dosen terbaik tingkat Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2017. Karya ilmiahnya sudah banyak dipublikasi di buku maupun Jurnal Internasional. E-mail: sulistyarningsih@uin-suka.ac.id



Daftar Pustaka

- Abd Halim, N. (2015). Penggunaan media internet di kalangan remaja untuk mengembangkan pemahaman keislaman. *Jurnal Dakwah Risalah*, 26(3), 132–150.
- Abdullah, T., & Lapian, A. B. (2012). Indonesia dalam arus sejarah: Kedatangan dan peradaban Islam. *Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoove*.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, M. T. (1987). *Gagasan pembaharuan Muhammadiyah dalam pendidikan*. Pustaka Jaya.
- Aritonang, J. S., & Steenbrink, K. A. (2008). *A history of Christianity in Indonesia* (Vol. 35). Brill.
- Asymita Subarkati. (2018). *SEMINAR NASIONAL AGAMA, ADAT, SENI DAN SEJARAH DI JAMAN MILENIAL – UNHI PRESS*. <https://press.unhi.ac.id/seminar-nasional-agama-adat-seni-dan-sejarah-di-jaman-milenial/>
- Auliani, K. C. (2018, Mei 7). *Media Sosial dan Semangat Millenial 4.0 Halaman all*. KOMPAS.com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/07/112544326/media-sosial-dan-semangat-millenial-40>

- Azanella. (2020, Juli 13). *Hagia Sophia Kembali Jadi Masjid, Masyarakat Turki Sambut Azan Pertama Halaman all*. KOMPAS.com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/13/162100565/hagia-sophia-kembali-jadi-masjid-masyarakat-turki-sambut-azan-pertama>
- Bachtiar, T. A. (2018). Islamisasi Penulisan Sejarah: Survey Gagasan Hamka, Syed Naquib Al-Attas, dan Ahmad Mansur Suryanegara. *JUSPI (Jurnal Sejarah Peradaban Islam)*, 2(2), 1–16.
- Batik Gedog Tuban. (2017, November 18). *Megahnya Klenteng Terbesar Di Indonesia—Kwan Sing Bio Tuban*. <https://www.youtube.com/watch?v=-sDpLUpQj98>
- Bell, D. (1976). The coming of the post-industrial society. *The Educational Forum*, 40(4), 574–579.
- Bohang, F. (2018, Februari 22). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Halaman all*. KOMPAS.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- BPS. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>
- Brasher, B. (2001). *Give me that online religion*. Unknown Publisher.

- Budiasa, I. M. (2018). METODE ETNOGRAFI VIRTUAL DALAM ANALISIS CYBER-RELIGION DI ERA DIGITALISASI. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komunikasi di Era Milenial IHDN*.
- Campbell, H. (2006). *Religion and the Internet*. Centre for the study of communication and culture.
- Cesareo, G. (2011). From the “Work of Consumption” to the “Work of Prosumers.” *The handbook of political economy of communications*, 403.
- Chama, J. R. (1996). Finding God on the web. *article en línia*. *TIME*, 149(1), 52–59.
- CIA. (2019). *The World Factbook—The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- Damanik, F. N. S. (2012). Menjadi masyarakat informasi. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 13(1), 73–82.
- Danuri, M., & Sulistiyo, H. (2017). Cyber Religius Sebagai Pengendali Prilaku Amoral Pengguna Komputer. *INFOKAM*, 13(1).
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Dawson, L. L. (1998). Anti-modernism, modernism, and postmodernism: Struggling with the cultural significance of new religious movements. *Sociology of Religion*, 59(2), 131–156.

- Edyar, B., & Hayati, I. (2009). *Sejarah Peradaban Islam*. Jakarta: Pustaka Asatruss.
- Esposito, J. L. (2009). *The Oxford encyclopedia of the Islamic world*. Oxford Univ. Press.
- Esthi Maharani. (2020, November 28). *Hampir Rampung, Masjid Taksim Istanbul Dibuka Saat Ramadhan*. Republika Online.
<https://republika.co.id/share/qkhs7v335>
- Evolvi, G. (2021). Religion, New Media, and Digital Culture. Dalam *Oxford Research Encyclopedia of Religion*.
- Fajrina, H. N. (2016). *Kisah di Balik Perubahan Logo Ikonik Instagram*. teknologi.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram>
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fatchul Wahid. (2017). *Kehidupan Media Sosial dan Sosial Masyarakat Turki Sepanjang Tahun 2017, Sebuah Laporan dan Analisis | Fatchul Wachid*.
<https://fatchulwachid.wordpress.com/2017/12/31/laporan-kajian-media-sosial-turki-2017/>
- Flew, T., & Humphreys, S. (2005). Games: Technology, industry, culture. *New Media: An Introduction 2nd Edition*, 101–114.

- Gereja Kristen Protestan di Bali. (2014, Maret 9). Depan-gereja. *Gereja Kristen Protestan Di Bali*.
<https://gkpbkristuskasih.com/depan-gereja/>
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123–142.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. *Proceedings of the tenth Americas conference on information systems*, 10, 2679–2687.
- Hanna, S. (2017). Pencegahan Penodaan Agama (Kajian atas UU No. 1 Tahun 1965). *RELIGIA*.
- Hartley, J., & Allison, M. (2000). The modernization and improvement of government and public services: The role of leadership in the modernization and improvement of public services. *Public Money and Management*, 20(2), 35–40.
- Hatta, M. (2019). Media Sosial, Sumber keberagaman Alternatif Anak Milenial Fenomena Cyberreligion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–30.
<https://doi.org/10.15408/dakwah.v22i1.12044>
- Helland, C. (2016). Digital religion. Dalam *Handbook of Religion and Society* (hlm. 177–196). Springer.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: New technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1–9.

- Hojsgaard, M., & Warburg, M. (2005). *Religion and cyberspace*. Routledge.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. Sage.
- Intan. (2018, Februari 26). *Generasi Millennial Belajar Agama Lewat Media Sosial*. Republika Online.
<https://republika.co.id/share/p4r6pf282>
- Internet World Stats. (2019). *Internet World Stats—Usage and Population Statistics*.
<https://internetworldstats.com/>
- Iqbal, A. M. (2016). When Religion Meets the Internet: Cyberreligion and the Secularization Thesis. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1).
- Irso, P. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI.
http:///content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Jauharuddin. (2019, September 6). *NU dan Tantangan Mengelola Generasi Milenial*.
<https://www.nu.or.id/post/read/110654/nu-dan-tantangan-mengelola-generasi-milenial>
- J.P. (2017, Juli 18). Pura Ulun Danu Bratan, Bali | Airpaz Blog. *Airpaz Blog - Tips Liburan dan Informasi Tempat Wisata Terlengkap*.

<https://blog.airpaz.com/id/pura-ulun-danu-bratan-bali/>

Jurnaliston. (2018, Mei 23). *Keunikan Turki dan Kemiripannya dengan Indonesia*. KOMPAS.com. <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/23/23205901/keunikan-turki-dan-kemiripannya-dengan-indonesia>

KBBI. (2021). *Arti kata sekuler—Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/sekuler>

Kemendikbud. (2020, Februari 24). *Kemendikbud Turut Peringati Hari Bahasa Ibu Internasional*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/02/kemendikbud-turut-peringati-hari-bahasa-ibu-internasional>

Kementerian Luar Negeri. (2020). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Ankara Turki*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://kemlu.go.id/ankara/id>

Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kinney, A. R., Klokke, M. J., & Kieven, L. (2003). *Worshipping Siva and Buddha: The Temple Art of East Java*. University of Hawaii Press.

Kompasiana. (2016). *(Lunasi Janjimu Kawan!) Misa Perdana di Gereja Katedral Santo Yosef Keuskupan*

Agung Pontianak Halaman all—Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/adrianus84/57adb8cd337b612d18e4859d/lunasi-janjimu-kawan-misa-perdana-di-gereja-katedral-santo-yosef-keuskupan-agung-pontianak?page=all>

- Larsson, G. (2011). *Islam and the Internet*. Oxford University Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Lukman. (2014). *Tech in Asia Indonesia—Komunitas Online Startup di Asia.*
<https://id.techinasia.com/laporan-30-juta-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-remaja>
- Mahmudah, S. (2012). Politik Penerapan Syari'at Islam dalam Hukum Positif di Indonesia (Pemikiran Mahfud MD). *Al-'Adalah*, 10(2), 403–414.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- McCullough, M. E., & Willoughby, B. L. (2009). Religion, self-regulation, and self-control: Associations, explanations, and implications. *Psychological bulletin*, 135(1), 69.
- Mitchell, W. J. (2005). Constructing complexity. Dalam *Computer aided architectural design futures 2005* (hlm. 41–50). Springer.

- Mubarok, M. F., & Romdhoni, M. F. (2021). Digitalisasi Al-Qur'an dan Tafsir Sosial Media di Indonesia. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 1(1), 110–114.
- Muhaimin. (2018, Desember 6). *Mengintip Sekularisme di Turki dari Ataturk hingga Erdogan*. SINDOnews.com.
<https://international.sindonews.com/berita/1360624/43/mengintip-sekularisme-di-turki-dari-ataturk-hingga-erdogan>
- Muhammad Abdullah Azzam. (2020). *Penduduk muda Turki tertinggi di Eropa*.
<https://www.aa.com.tr/id/dunia/penduduk-muda-turki-tertinggi-di-eropa/1844959>
- Muhyiddin, A. S. (2019). *Sekularisme Ataturk: "Madaniyah" atau "Lā Dīniyah"?(Tipologi Sekularisme Ataturk)*.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Nata, A. (2011). *Metodologi Studi Islam*, cet. Ke-18. Jakarta: Rajawali Pers.

- Natalia, E. C. (2018). *Turki Investigasi Ratusan Media Sosial yang Ejek Lira Turki*. market.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20180815100637-17-28660/turki-investigasi-ratusan-media-sosial-yang-ejek-lira-turki>
- Nawawi, I. (2018). Digital Cloud: Representasi Transparansi Keberagamaan di Facebook. *FIKRAH*, 6(2), 367–390.
<https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i2.4117>
- Notoatmodjo, S. (2016). Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, Rineka Cipta, Jakarta. *Diakses pada Tanggal, 16.*
- nu online. (2021). *Sejarah*. /static/6/sejarah
- Oik Yusuf, K. C. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. KOMPAS.com.
<https://tekno.kompas.com/read/xml/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>
- Otong. (2018). *Patung Buddha Terbesar se-Indonesia di Vihara Buddha Dharma & 8 Pho Sat | Portal Seputar Cimaggu Bogor*.
<https://cimanggubogor.com/2018/11/10/patung-buddha-terbesar-se-indonesia-di-vihara-buddha-dharma-8-pho-sat/2575>
- Pertiwi. (2020). *Menyoal Akuisisi WhatsApp dan Instagram oleh Facebook pada 2014*.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/23/160>

60017/menyoal-akuisisi-whatsapp-dan-instagram-oleh-facebook-pada-2014-

Purwandi, H. A. & L. (2017). *Milenial Nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.

Purwani, D. A. (2019). *UNSUR PEMBERDAYAAN YOUNG SOCIAL ENTREPRENEURS YOGYAKARTA DI ERA DIGITAL* [Universitas Gadjah Mada].
http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/170062

Putra, M. F. H. (2017, Agustus 30). *Setelah 12 Tahun, YouTube Akhirnya Ganti Logo*. Telset.
<https://telset.id/apps/setelah-12-tahun-youtube-akhirnya-ganti-logo/>

Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2).

Ramadhan. (2017, Januari 28). *Ustaz Erick Yusuf: Santri akan Menyisir Hoax Keagamaan di Medsos*. Republika Online.
<https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/01/28/okgzlo330-ustaz-erick-yusuf-santri-akan-menyisir-hoax-keagamaan-di-medsos>

Republika. (2016, Desember 26). *Mengenal Generasi Millennial*. Republika Online.
<https://republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Sahar, A. (2014). Fenomena New Media 9gag. *Jurnal Komunikasi*, 1–21.
- Sasongko. (2012, Agustus 8). *Turki Ditolak Masuk Uni Eropa karena Islamofobia?* Republika Online.
<https://republika.co.id/berita/internasional/global/12/08/08/m8f1xy-turki-ditolak-masuk-uni-eropa-karena-islamofobia>
- Sasongko. (2018, Januari 5). *Sejarah Sekularisme di Negeri Muslim*. Republika Online.
<https://republika.co.id/share/p22u2c313>
- Sayyidatunisa, S., Wahidiah, A. I., Alam, M. N., Mayasari, A. E., & Agya, H. P. (2020). DIGITALISASI HALAL FOOD MENGGUNAKAN PLATFORM DESIGN TOOLKIT. *Indonesia Journal of Halal*, 3(1), 64–68.
- Scannell, P. (2016). Media and religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 3–7.
<https://doi.org/10.1177/0163443715615410>
- Schimmel, A. (1994). *Deciphering the signs of God: A phenomenological approach to Islam*. State University of New York Press Albany.
- Sebastian, Y., & Amran, D. (2016). *Generasi langgas: Millennials Indonesia*. GagasMedia.

- Setiansah, M. (2015). Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10.
- Silalahi, J. N. (2018). TANTANGAN HIDUP PEREMPUAN GENERASI MILLENNIAL “BERKARIR ATAU MENIKAH.” *Journal SOSIOLOGI*, 1(02), 92–100.
- Suheyla. (2020). جامع تشامليجا (*Çamlıca Camii*). <https://arabistgroup.com/%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9-%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%AC%D8%A7-camlica-camii-2/>
- Sukanto, A. (2020). *Perjumpaan antarpemeluk agama di Nusantara: Masa Hindu-Buddha sampai sebelum masuknya Portugis*.
- Sumbulah, U. (2014). Aliran Sesat Dan Gerakan Baru Keagamaan (Perspektif UU PNPS No. 1 Tahun 1965 dan Hak Asasi Manusia). *Journal de Jure*, 6(2).
- Syafrizal, A. (2015). *Sejarah Islam Nusantara. Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 2 (2), 235–253.
- Tirto. (2018). *Dari Generasi ke Generasi—Infografik tirto.ID - Tirto.ID*. <https://tirto.id/dari-generasi-ke-generasi-ctMX>
- Tjandrasasmita, U. (1984). *Sejarah Nasional Indonesia III. Jakarta: PN Balai Pustaka*.

- University of North California. (2021). *Islamic Jurisprudence & Law / ReOrienting the Veil*.
<https://veil.unc.edu/religions/islam/law>
- Van Bruinessen, M. (1995). *Kitab kuning pesantren dan tarekat: Tradisi-tradisi islam di Indonesia*. Mizan.
- Windhal, S. R., Signitzer, B. H., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage.

Millennial dan Cyber Religion

Buku ini disarankan untuk pengajar, peneliti,
mahasiswa, atau mereka yang tertarik
dengan cyber religion

"Penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi agama bagi kaum millennial saat ini memang sangat luar biasa. Di buku ini kita bisa mendapatkan gambaran bagaimana praktik tersebut terjadi. Lebih menarik lagi, dalam buku ini praktik tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia tapi juga di Turki"

KH. Hasani Zuber., S.IP., M.KP

Anggota DPR RI Komisi VIII (Agama, Sosial dan Pemberdayaan Perempuan)

"Kelaparan spiritual merupakan frase menarik yang ditulis dalam buku ini. Tak sekedar menggambarkan rasa kosong, frase ini berhasil menggambarkan derita akan kebutuhan "primer" generasi millennial dalam beragama. Gambaran mengenai generasi millennial yang meneguk kenikmatan beragama dalam kehidupan digital dijelaskan secara detail dalam buku ini dengan menggunakan terminologi cyber religion. Buku ini juga mengetengahkan sejumlah teori media yang terbaru. Namun, sebelum membahas semua itu, buku ini terlebih dahulu mengajak kita berselancar pada abad-abad yang telah lalu untuk memberi pemahaman komprehensif akan sejarah keberagaman manusia. Lebih lanjut, pembahasan mengenai generasi millennial di Indonesia dan Turki membuat kita penasaran untuk terus berpikir dan mencari titik temu."

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.

Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pemimpin Redaksi Suara Aisyiyah

Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Website: komunikasi.uin-suka.ac.id

