

MASYARAKAT DIGITAL

Fenomena dan Nomena

Dunia digital dan masyarakat digital adalah keniscayaan. Fenomena global yang sarat dengan kecepatan perkembangan teknologi, khususnya informasi, komunikasi dengan infrastruktur digital, mengubah dunia. Perubahan dan disrupsi diberbagai kehidupan masyarakat, bisnis dan industri, berdampak signifikan pada berbagai sektor. Perubahan tersebut mengakibatkan dunia menjadi semakin tanpa batas, efisien dan cepat dalam melakukan pemrosesan berbagai hal. Disrupsi terjadi, yang paling mudah dilihat adalah pada "platform" bisnis, dunia usaha konvensional mulai bertumbangan, berubah ke pasar digital.

Dalam sektor publik, tekanan kecepatan pelayanan, transparansi sampai akuntabilitas menjadi semakin penting. Aplikasi eGov dalam berbagai sektor menjadi semakin penting dalam pelayanan publik tersebut. Masyarakat membutuhkan pelayanan, kecepatan dan kepastian. Berbagai fenomena, sudut pandang mengenai problematika dan optimisme fenomena masyarakat digital dibahas dan dianalisa oleh para akademisi dan praktisi dari: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Negeri "Sunan Kalijaga" Yogyakarta, Universitas Kristen Petra, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Universitas Pelita Harapan, Universitas Kristen Satya Wacana, London School of Public Relations - Jakarta, Universitas Negeri Bengkulu, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Universitas Al Azhar Indonesia dan Universitas Haluoleo Kendari.

Editor:
Prof. Djoko Budiyanto, Setyohadi, Ph.D
Setio Budi H. Hutomo, M.Si

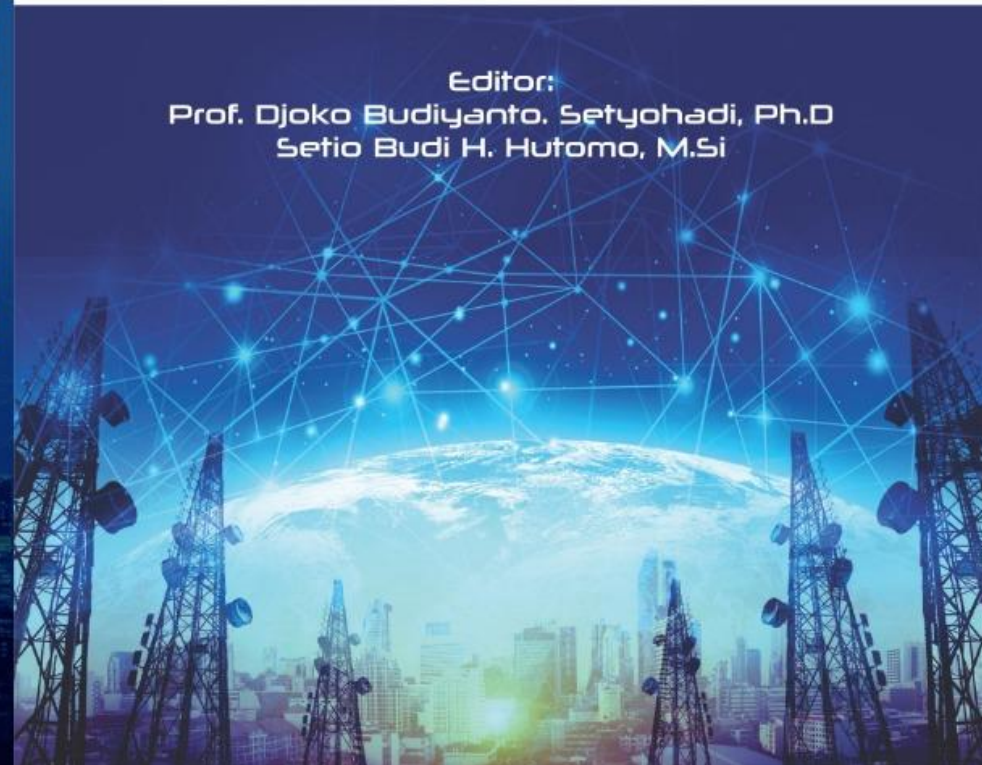
MASYARAKAT DIGITAL
Fenomena dan Nomena



MASYARAKAT DIGITAL

Fenomena dan Nomena

Editor:
Prof. Djoko Budiyanto, Setyohadi, Ph.D
Setio Budi H. Hutomo, M.Si



MASYARAKAT DIGITAL

Fenomena dan Nomena

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MASYARAKAT DIGITAL

Fenomena dan Nomena

Penulis:

Djoko Budiyanto Setyohadi, et.al

Editor

Prof. Djoko Budiyanto Setyohadi, Ph.D
Setio Budi H. Hutomo, M.Si



MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

©penyusun

15 x 23 cm, 360 halaman (x + 350 halaman)

Cetakan Pertama Januari 2022

ISBN: 978-623-6034-30-9

Penulis:

Djoko Budiyanto Setyohadi, et.al

Editor:

Prof. Djoko Budiyanto Setyohadi, Ph.D

Setio Budi H. Hutomo, M.Si

Penata Letak:

Ibnu T.W

Penerbit:

Buku Litera

Minggiran MJ II/ 1378 RT. 63/17, Kel. Suryodiningratan,

Mantrijeron, Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com

Website : bukulitera.id

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin dari penulis.

SEKAPUR SIRIH

Dunia digital dan masyarakat digital adalah keniscayaan. Fenomena global yang sarat dengan kecepatan perkembangan teknologi, khususnya informasi, komunikasi dengan infrastruktur digital, mengubah dunia. Perubahan dan disrupsi diberbagai kehidupan masyarakat dan bisnis/ industri, berdampak signifikan pada berbagai sektor. Perubahan tersebut mengakibatkan dunia menjadi semakin tanpa batas, efisien dan cepat dalam melakukan pemrosesan berbagai hal. Disrupsi terjadi, yang paling mudah dilihat adalah pada “platform” bisnis, dunia usaha konvensional mulai bertumbangan, berubah kepasar digital. Transaksi perbankan dan proses pembayaran semakin inklusif.

Dalam sektor publik, tekanan kecepatan pelayanan, transparansi sampai akuntabilitas menjadi semakin penting. Aplikasi eGov dalam berbagai sektor menjadi semakin penting dalam pelayanan public tersebut. Masyarakat membutuhkan pelayanan, kecepatan dan kepastian.

Pandemi Covid 19, juga menjadi faktor determinan, bagaimana dunia atau masyarakat dipaksa makin cepat untuk masuk dalam dunia digital tersebut. Dunia pendidikan mennggunakan proses “*online*”/ daring dari level dasar sampai pendidikan tinggi. Proses bisnis, transaksi dan pekerjaan berubah dan bergeser menjadi transaksi digital dan aktivitasnya dikendalikan melalui aplikasi/ gawai pintar dan komputer di rumah (WFH). Bahkan beberapa proses bisnis dan transaksi menggunakan “chatbot” dan analisis bisnis menggunakan “artificial intelligence/AI”. Perbankan mulai mengurangi aktivitas fisik, menjadi “digital banking”.

Interaksi sosial juga mengalami perubahan signifikan, selain makin “tergantung” dengan media sosial, aplikasi pertemuan seperti “zoom, ms team dan google meet” menjadi tulang punggung komunikasi organisasi atau komunikasi komunitas.

Beberapa contoh perubahan yang terjadi tersebut diatas, tidak selalu mengarah pada dampak positif, juga memiliki pengaruh dan dampak negatif. Dari kecanduan pada media sosial, game *online*, cybersex, sampai pada belanja tanpa kendali. Aspek kriminalitas/

“cyber crime” juga meningkat, tidak hanya bersifat personal, bahkan sampai institusi/ yang terorganisir. Selain itu aspek budaya, sopan santun dan etika komunikasi/interaksi digital makin problematik, karena sudah menjadi “penyakit sosial”, seperti memaki-maki, perundungan, fitnah, menyebar *hoax*, sampai penyebaran konten-konten yang tidak senonoh. Pada intinya fenomena masyarakat digital yang terjadi di Indonesia, tetap menyisakan problematika, dibalik optimisme dalam mengembangkan aspek positif dan produktivitas.

Fenomena dan dampak perkembangan dunia digital tersebut menjadi dasar dan perhatian bagi Departemen Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, untuk memberikan kontribusi pemikiran dan gagasan bagaimana kita masuk dalam dunia/masyarakat digital tersebut. Berbagai fenomena dan sudut pandang disampaikan oleh kolega-kolega, akademisi dan praktisi dari : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Negeri “Sunan Kalijaga” Yogyakarta, Universitas Kristen Petra, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Universitas Pelita Harapan, Universitas Kristen Satya Wacana, London School of Public Relations – Jakarta, Universitas Negeri Bengkulu, Universitas Negeri Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Universitas Al Azhar Indonesia dan Universitas Haluoleo Kendari. Untuk itu Departemen Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menghaturkan terima kasih dan penghargaan sedalamnya kepada para penulis yang berkenan bergabung.

Buku ini ditulis oleh 18 penulis yang memiliki latar belakang beragam, melalui kajian interdisipliner dan terdiri dari 3 bagian, yaitu: bagian I mengenai Masyarakat Digital: dinamika ruang publik, bagian II mengulas mengenai Adaptasi Digital dan bagian III mengulas mengenai Praktik Masyarakat Digital.

Fenomena masyarakat digital memang sangat relevan, bagi masyarakat Indonesia, dengan problematika dari aspek infrastruktur sampai adopsi aplikasi digital dan faktor adaptasi sampai adaptasi budaya dan etika. Ini tantangan yang harus serius ditelusuri dan dikaji, dengan harapan positif dan produktif dalam dunia digital tersebut. Juga diharapkan memantik banyak pemikiran tentang masyarakat digital. Sebagai info awal buku seri ini merupakan buku yang diharapkan dapat menginisiasi penulisan pertama dari serial Masyarakat Digital yang kami rencanakan.

Selamat membaca, menelaah dan juga kritik. Semoga buku ini bisa bermanfaat dan menjadi “triger” untuk pembahasan, ulasan dan kajian selanjutnya.

Salam
Editor

DAFTAR ISI

Bagian I : Masyarakat Digital : dinamika ruang publik

1. Pengantar : fenomena dan nomena masyarakat digital
Djoko Budiyanto Setyohadi
2. Ruang Perjumpaan di Kota Digital yang Humanis dan Berkelanjutan
FX.E. Arinto & AM. Titis Rum Kuntari
3. *Mediamaking* dan Era *Hyperconnected*
Ido Prijana Hadi
4. Masyarakat Digital, Media dan Televisi Lokal
Setio Budi H. Hutomo
5. Implikasi Penyesuaian Regulasi Digital pada Televisi Lokal di Indonesia
Prilani
6. Mengeja Ulang Masalah Etika Komunikasi di Era Digitalisasi: Sebuah Kerisauan Baru
Muhamad Sulhan
7. Literasi mengenai Privasi di Dunia Digital
Benedictus A. Simangunsong
8. Konsep dan Pengembangan Hukum Administrasi Elektronik dalam Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik di Indonesia
W. Riawan Tjandra

Bagian II : Adaptasi Digital

1. Gen Z, Masyarakat Digital dan Kearifan Lokal
Rini Darmastuti
2. Media Sosial, *Technological Empowerment* dan *Disability Engagement*
Hersinta
3. *Digital Skills*: Mengenal Informasi Palsu di Media Sosial dan Verifikasi
Gushevinalti

4. Kompetensi Literasi dalam Masyarakat Digital Indonesia:
Perspektif Pustakawan
Agung Nugrohadhi
5. Komparasi Gender Identitas Diri *Digital Natives* dalam Media
Sosial Instagram
Edwi Arief Sosiawan
6. Generasi Z, Digital, dan Islam Pada Masyarakat Digital di Era
Pandemi Covid 19
Rama Kertamukti

Bagian III : Praktik Masyarakat Digital

1. Penerapan *E-Government* di Kota Kendari Menuju *Society 5.0*
M. Najib Husain
2. Bagaimana Media Portal Berita Islam Menampilkan Pemberitaan
Isu Kembalinya Koruptor Ke Panggung Politik?
Yuri Alfrin Aladdin
3. Change.org, Aktivisme Digital dan Tantangan Kesenjangan
Caecilia Santi Praharsiwi
4. Metal Ekstrem dan Reproduksi Model Distribusi Industrialistik
di Era Digital
A.Aryo Lukisworo

Generasi Z, Digital, dan Islam Pada Masyarakat Digital di Era Pandemi Covid 19

Rama Kertamukti

Prodi. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: rama.mukti@uin-suka.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan masyarakat menjadi suatu definisi yang mudah berubah secara konsepnya ketika mengikuti perubahan perkembangan digital saat ini. Masyarakat dalam definisi William Isaac Thomas selalu ditandai dengan adanya pertemuan antar individu atau kelompok yang menimbulkan terjadinya pertukaran-pertukaran subjektivitas (Renwarin, 2005:71). Masyarakat merupakan pembuktian yang nyata obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat merupakan kumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama dan sadar menjadi suatu kesatuan (Giddens, 1972:2). Perkembangan masyarakat dalam era post industri menjadikan revisiting kembali atas definisi awal masyarakat. Percepatan arus informasi melalui sistem jaringan yang saling terhubung menjadikan individu-individu menyatu walau tidak bertemu secara tatap muka (Bell, 2001:7). Keterpaduan antara teknik komputer dan interaksi manusia menghasilkan masyarakat yang berbasis dalam sirkuit sehingga bersifat *online*. Fenomena ini menghasilkan bentuk baru definisi identitas yang melekat dalam individu, ketidaksetaraan, menjadikan kekuasaan bagian dari arus desentralisasi yang menghasilkan suatu komunitas-komunitas baru terbentuk (Castells, 2010:6).

Berbagi informasi menjadi bagian yang sangat vital dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Kemajuan teknologi berbasis informasi digital membentuk dan mengukuhkan bentuk kumpulan interaksi dengan berbagai jejaring komunitas yang juga membentuk

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

struktur sosialnya. Teknologi komunikasi yang dihasilkan oleh masyarakat dan teknologi ini menghasilkan sistem sosial budaya baru di samping sistem sosial dalam definisi lama. Sistem sosial baru dalam ruang teknologi dengan istilah kebudayaan virtual riil (Maharani, 2020:31). Teknologi informasi yang dinamakan internet ini membentuk budaya baru, dalam kaitannya mengubah relasi pada konsumen yaitu mengkonsumsi dan pada saat yang sama memproduksi apa yang dikonsumsi. Sistem kapitalis mampu untuk menggali peluang dari tenaga kerja gratis dari prosumer dalam Web 2.0 ini. Kapitalisme mampu mengeksploitasi konsumen dan pada proses ini bahkan dapat menghasilkan profit yang lebih besar. Di dalam penelitian "*Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity*" dari Melita Zajc (Zajc, 2015) mengungkapkan masalah media sosial dari perspektif prosumtion. Konsep prosumtion dalam dunia digital telah menyatukan produksi dan konsumsi, dan menghasilkan kekhasan media sosial. Eksplorasi penelitian ini memperlihatkan harapan tentang potensi sosial penggabungan produksi dan konsumsi di media sosial dengan berfokus pada isu partisipasi pengguna dalam konsep komunikasi bermedia dalam dunia digital. Potensi yang diharapkan bagaimana konsumsi tidak terlalu diperhatikan, karena hanya mengeksplorasi produksi makna dalam berkomunikasi menggunakan media sosial, media sosialnya pun secara khusus tidak disebutkan secara spesifik.

Ruang Internet, Komunikasi Virtual

Ruang internet menghadirkan karakter hypertextual, karakter dalam dunia siber ini agak sulit dijelaskan bila dihadirkan dalam ruang riil. Namun sebenarnya hypertextual adalah teks yang dapat mengijinkan kita mengakses teks-teks lain. Dengan hanya meng-klik satu teks saja yang sudah terdapat link didalamnya maka kita dapat terhubung dengan

halaman lain dengan isi teks yang berbeda. Dalam praktik prosumtion, hypertextual menjadi sesuatu yang sangat signifikan karena ini adalah metode menciptakan networking dalam internet seperti media sosial ditandai dengan tagar atau hashtag (#) ataupun memanggil akun pengguna tertentu dengan menggunakan @ lalu di kaitkan nama pengguna. Budaya siber bersifat dispersal. Sifatnya menyebar, dimana produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen (personal freedom). Inilah yang dinilai new media merupakan media yang lebih bersifat pribadi (individually), hingga dapat menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya maka kegiatan saling menautkan dengan hypertextual menjadi keniscayaan untuk memanggil bukan dengan bahasa verbal tetapi dengan menggunakan bahasa yang dipahami di dunia siber, karena dalam dunia ini bahasa menjadi Virtuality, karakter dalam budaya siber mengenai persepsi kita terhadap objek-objek immaterial. Karena itu dalam budaya siber juga memiliki unsur presence atau kehadiran meski tidak secara fisik, sering kita menyebutnya dunia maya. Karakter ini juga yang mendorong terbentuknya salah satu budaya baru yakni budaya virtual, pada aktivitas ini peneliti ingin menggali praktik-praktik yang terjadi dalam dunia siber dalam kerangka prosumption manusia yang dimediatisasi dengan media sosial, apa yang mereka hasilkan dalam praktik-praktik budaya di dunia siber yang networking society ini. Aplikasi media sosial adalah hasil budaya virtual, dalam budaya yang dihasilkan para pengguna media sosial ada aktivitas yang menonjol dari penggunaannya bagaimana presentasi dan representasi pengguna media sosial, seperti halnya mereka mengupload apapun yang mereka inginkan di akun mereka (video, gambar ataupun teks).

Integrasi internet dalam kehidupan sosial telah menciptakan bentuk baru identitas dan ketidaksetaraan, menjadikan kekuasaan bagian dari arus desentralisasi sekaligus melahirkan bentuk-bentuk baru organisasi sosial. Tetapi fenomena ini mejadi pertanyaan

yang cukup besar ketika pengguna media sosial harus bertemu *terms and conditions* aplikasi media sosial yang bersifat mengatur. Pengguna media sosial seperti terlalu diatur di alam penggunaan aplikasi virtual sehingga ada fenomena bahwa dalam dunia virtual pun pengaturan seperti di dalam dunia riil tetap ada hanya berbedaa pemaknaannya. Seperti pengguna media sosial memasukkan foto pengguna sebagai mekanisme aplikasi media sosial, hal ini sebagai suatu syarat memasuki media sosial. Dan juga pengaturan dalam komunikasi utama tetap diatur oleh pengembang aplikasi media sosial yang bersangkutan.

Dengan adanya internet dan implikasinya maka muncul budaya baru, yakni budaya siber yang merupakan hasil dari komunikasi siber antar pengguna. Maka ruang-ruang sosial yang dapat kita lihat didunia nyata, dapat kita temukan dalam dunia virtual. Ruang-ruang tersebut merupakan simulasi sosial dari ruang nyata didunia, yang kemudian disebut sebagai ruang-ruang sosial *cyberspace*. Dalam dunia ini ruang komunikasi bermedia komputer, komunikasi berjaringan, tanpa jaringan global ini kita tak dapat berkomunikasi. Seringkali dalam ruang siber komunikasi terlihat sangat pribadi (*interpersonal*), namun tetap saja dapat dimodifikasi atau dimanipulasi dengan sengaja secara mantap dengan adanya potensi interaksi. Inilah yang menjadikan *siber communication* dianggap merupakan tipe hubungan komunikasi yang baru. Akibat dari perkembangan ini, terkadang definisi komunikasi yang dulu kita pahami seperti hilang dan bergeser. Kita kadang merasa perlu mendefinisikan ulang apa itu komunikasi yang relevan ketika bersentuhan dengan budaya siber.

Budaya siber muncul karena media baru dan munculnya tipe hubungan komunikasi baru yaitu, komunikasi siber. Manusia menyenangi berhubungan dan berkomunikasi dengan sesamanya secara siber lewat media sosial yang mereka miliki. Dengan menggunakan teknologi smartphone dan gadget lainnya, mereka akan dengan mudah menulis *wall*, *message* atau *comment* bahkan *on-line* di *chat room* untuk hanya sekedar menghubungi

temannya (Curran et al., 2012). Padahal mereka hanya sekedar janji bertemu untuk jalan atau *hang-out* saja malah sebagian dari yang membagi cerita pribadinya di *wall*. Dilihat dari karakteristik media baru, tentunya komunikasi siber dapat dengan mudah terjadi. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan membuat manusia berkeinginan untuk dapat lebih memanfaatkannya, salah satunya adalah adanya istilah *anything goes* dalam dunia virtual.

Budaya Virtual

Keberadaan internet merupakan fenomena post-modern yang mengaburkan batas-batas antara manusia dan (teknologi) mesin serta antara yang real dan yang virtual. Relasi kuasa dalam dunia siber pun belum banyak dikaji padahal kekuasaan menurut Foucault masuk pada sudut-sudut manapun, apa yang membuat kekuasaan tidak hanya hadir sebagai kekuatan yang berkata namun juga kekuasaan melintasi dan memproduksi benda-benda menginduksi kesenangan, membentuk pengetahuan, memproduksi wacana. Untuk itu kekuasaan perlu disadari sebagai sebuah jatringan produktif yang bekerja di seluruh lembaga sosial lebih daripada sekedar sebuah instansi negatif yang berfungsi represif (Foucault & Deleuze, 1972).

Internet telah membuat masyarakat menjadi terfragmentasi, tapi jangan salah definisi bukan masyarakat terfragmen melainkan pengalaman masyarakat dengan media. Media berkembang biak dengan cepat, ditambah dengan kehadiran Internet seperti yang dirasakan saat ini (Straubhaar, Larose, & Davenport, 2012: 11). Cepatnya perkembangbiakan media tersebut membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menggunakan media. Karena masyarakat sendiri telah merekam bagaimana pengalamannya dalam menggunakan masing-masing media. Masyarakat dapat menyentuh media yang benar-benar ia inginkan, masyarakat dapat memilih alamat website yang ia akses untuk mendapat informasi.

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

Masyarakat tidak bisa dipaksa untuk mengakses satu alamat web, karena rasa keingintahuannya besar untuk melihat dunia hanya dalam genggaman. Bahkan, seringkali masyarakat tidak dapat dipaksa untuk menyetujui satu opini publik saja yang menurut pengalamannya tidak sesuai, mereka bisa memasukkan opininya juga dalam *thread* diskusi. Meskipun hal ini terjadi juga sebelum internet ditemukan namun semakin diperkuat ketika internet lahir.

Dengan adanya internet dan implikasinya maka muncul budaya baru, yakni budaya siber yang merupakan hasil dari komunikasi siber antar pengguna. Maka ruang-ruang sosial yang dapat kita lihat didunia nyata, dapat kita temukan dalam dunia virtual. Ruang-ruang tersebut merupakan simulasi sosial dari ruang nyata didunia, yang kemudian disebut sebagai ruang-ruang sosial *cyberspace*. Dalam dunia ini ruang komunikasi bermedia komputer, komunikasi berjaringan, tanpa jaringan global ini kita tak dapat berkomunikasi. Seringkali dalam ruang siber komunikasi terlihat sangat pribadi (*interpersonal*), namun tetap saja dapat dimodifikasi atau dimanipulasi dengan sengaja secara mantap dengan adanya potensi interaksi. Inilah yang menjadikan *siber communication* dianggap merupakan tipe hubungan komunikasi yang baru. Akibat dari perkembangan ini, terkadang definisi komunikasi yang dulu kita pahami seperti hilang dan bergeser. Kita kadang merasa perlu mendefinisikan ulang apa itu komunikasi yang relevan ketika bersentuhan dengan budaya siber.

Budaya siber muncul karena media baru dan munculnya tipe hubungan komunikasi baru yaitu, komunikasi siber. Manusia menyenangi berhubungan dan berkomunikasi dengan sesamanya secara siber lewat media sosial yang mereka miliki. Dengan menggunakan teknologi *smartphone* dan gadget lainnya, mereka akan dengan mudah menulis *wall*, *message* atau *comment* bahkan *on-line* di *chat room* untuk hanya sekedar menghubungi temannya (Green, 2010: 48). Padahal mereka hanya sekedar janji bertemu untuk jalan

atau *hang-out* saja malah sebagian dari yang membagi cerita pribadinya di *wall*. Dilihat dari karakteristik media baru, tentunya komunikasi siber dapat dengan mudah terjadi. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan membuat manusia berkeinginan untuk dapat lebih memanfaatkannya, salah satunya adalah adanya istilah *anything goes* dalam dunia virtual.

Cyberculture atau budaya siber adalah berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan jaringan komunikasi (blog, online multi-player game). Konsep ruang siber atau *cyberspace* diperkenalkan dalam sebuah novel *sci-fi* "*True Name*" oleh Vernor seorang novelis yang juga ahli matematika pada tahun 1981 (Bailenson, Yee, Kim, & Tecarro, 2007: 6). Vernor menggunakan istilah "*The Other Plane*" untuk menggambarkan keberadaan sebuah jaringan. Konsep ini yang kemudian diadaptasi oleh William Gibson pada tahun 1984 dalam novelnya *Neuromancer*.

Dunia siber digambarkan oleh Gibson jauh sebelum teknologi internet menjadi berkembang. Juga, visualisasi atas representasi grafis di dunia *World Wide Web (WWW)* yang ada di layar komputer saat ini. Ide Gibson dalam penggunaan kata *cyberspace* ini setelah ia memerhatikan keyakinan yang muncul dari anak-anak setelah mereka bermain *video games*. Bahwa anak-anak tersebut meyakini bahwa permainan tersebut adalah nyata dan semua bangunan, ruang, interaksi, maupun benda-benda yang ada di permainan tersebut diyakini sebagai sebuah kenyataan atau eksis meski kenyataan itu tidak bisa dijangkau oleh mereka. "*to develop a belief that there's some kind of actual space behind the screen, someplace you can't see but you know is there*" (McCaffery, 1992:272 sebagaimana dikutip Wood dan Smith, 2005:19).

Merujuk pada kata yang digunakan Gibson, *cyberspace* lebih dekat dengan penggambaran "*consensual hallucination*", namun Bromberg (1996) menyamakan *cyberspace* sebagai "*non-linear reality of mind-altering drugs*". Sedangkan

Rushkoff (Goodson & Knobel, 2002: 63) menggunakan kata *cyberspace* untuk membawa pikiran manusia ketingkat atau level selanjutnya dari kesadaran manusia. Namun, Shawn Wilbur (Green, 2010: 141) menjelaskan bahwa melalui fasilitas Web memungkinkan adanya kontak yang halus (*ethereal contact*), bahwa seseorang akan menemukan efek dalam kehidupan mereka ketika berhubungan dengan *cyberspace*. Sebab, karakteristik dunia virtual bisa menghasilkan efek dan di sisi lain ia juga menjadikan dirinya sebagai sebuah efek. *The characteristic of the virtual is that is able to produce effects, or to produce itself as an effect even in the absence of "real effects"* (Wilbur, 1995). Hubungan antarindividu di dunia virtual bukankah sekadar hubungan yang dikatakan sebagai "*substanceless hallucination*" semata; pada dasarnya hubungan tersebut terjadi secara nyata, memiliki arti, dan juga bisa berdampak/berlanjut pada kehidupan yang sesungguhnya. Hal inilah yang kemudian ditegaskan oleh Howard Rheingold (dalam Hawk, Rieder, & Oviedo, 2003: 24) bahwa dunia siber merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan manusia, data, kesejahteraan, dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication*. Meski Wood dan Smith (2005:19), mengakui bahwa keberadaan kata *cyberspace* mudah untuk ditelusuri dibandingkan dengan pendefinisian, tetapi pendefinisian *cyberspace* yang ditawarkan oleh keduanya bukanlah sekadar halusinasi semata, melainkan lebih dekat kepada "*consensual, conceptual space*". Sedangkan menurut Nguyen dan Alexander (1996) menyatakan *cyberspace* merupakan sinyal dari kemajuan modernitas, "*cyberspace signals the breakdown of modernity*", Turkle (1996) menggambarkan *cyberspace* sebagai sebuah konteks post-modernis untuk memainkan diri, "*is a postmodern context for playing with the self*", dan *Cyberspace* bagi Danet (1997) sebagai "*intrinsically a playfull medium*" (sebagaimana dikutip Hine 2000:7). Untuk mendekati pengertian *cyberspace*, Kitchin (1998) sebagaimana dikutip oleh Christine Hine dalam bukunya *Virtual Ethnography* (2001:5-

7) memaparkan efek dari *cyberspace* ke dalam tiga karakteristik: Pertama, merubah peran waktu dan ruang; Kedua, merubah pola komunikasi dan peran komunikasi massa ; *ketiga* mempertanyakan dualisme seperti yang nyata dan yang virtual, kebenaran atau fiksi, keotentikan atau produksi, peran teknologi dan natural, atau representasi dan realitas.

Budaya ini membangun juga karakteristik pola penggunaan antar generasi. Kita ketahui generasi terbagi menjadi beberapa generasi menyesuaikan dengan rentang waktu. Generasi dibangun atas fenomena gaya hidup, kebiasaan, preferensi dan cara diri individu-individu membangun dirinya dalam aktivitas struktur sosial (*The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomer*, n.d.). Generasi awaonyang dinamakan generasi The Greatest Generation, Lahir antara tahun 1901 - 1924, mereka adalah yang mengalami depresi hebat dan Perang Dunia II di masa tumbuh dewasa generasi mereka, semuanya mengarah pada model kerja tim yang kuat untuk diatasi dan maju. Mereka adalah yang lahir sebagai kakek buyut, tumbuh tanpa kenyamanan modern seperti lemari es, listrik, dan AC. Mereka adalah generasi yang mengingat kehidupan tanpa pesawat terbang, radio, dan Telpon. Selanjutnya, Generasi Silent Generations: Juga dikenal sebagai Builders atau Maturists, lahir antara tahun 1924 - 1945, tumbuh dewasa selama kebahagiaan pascaperang. Generasi Jazz, Swing, Frank Sinatra, Gone With The Wind dan Mickey Mouse. Generasi ini sangat mengkritisi dan berbicara mengenai pra-feminisme, ibu rumah tangga dan kepala rumahtangga yang sangat memikirkan keluarga. Generasi setelahnya adalah Baby boomer, generasi yang lahir pada tahun-tahun setelah Perang Dunia II, ketika ada tentara PD II yang kembali ke rumah sehingga menghasilkan lonjakan kelahiran yang signifikan, baik di Amerika maupun di Inggris. Generasi ini dapat dibagi menjadi dua: The Leading-Edge Baby Boomers, individu yang lahir antara tahun 1946 dan 1955, mereka yang, bagi AS, dewasa selama era Perang Vietnam. Separuh generasi lainnya lahir antara tahun 1956 dan

1964 dan Late Boomers, atau Trailing-Edge Boomers, generasi Rock and Roll, Elvis, Beatles, Woodstock, rok mini, generasi Barbie, generasi TV pertama.

Setelahnya mulai masuk ke generasi digital dengan muncul Generasi X yang dilahirkan antara tahun 1965 dan 1980, generasi ini dipandang sebagai kebangkitan kewirausahaan. Sebagian besar dimulai bersekolah tanpa komputer dan kemudian pengenalan komputer di bangku sekolah menengah pertama atau sekolah menengah atas. Menyukai dunia filsafat daripada memacu diri dalam karir jangka panjang dan keluarga. Generasi X sering disebut sebagai Generasi MTV. Mereka mengalami kemunculan video musik, musik *new wave*, elektronik, *glam rock*, *heavy metal*, *punk*, *grunge* dan *hip hop*. Ini adalah Nirvana, U2, Madonna, jeans robek, Beverly Hills 90210, dan sebagai generasi pemula *personal computer*. Generasi ini juga sebagai individu pengguna digital disebut imigran digital yang memulai fase manual ke digital. Selanjutnya, Generasi Y atau Milenial didefinisikan sebagai generasi yang tahun kelahirannya mulai dari awal 1980-an hingga awal 2000-an. Dikenal sebagai generasi yang canggih, bijaksana dalam teknologi, kebal terhadap sebagian besar promosi pemasaran dan iklan tradisional. Generasi ini telah terpapar iklan sedari kecil sehingga merasa bosan. Kathleen Shaputis menyebut Milenial sebagai generasi Peter Pan (Shaputis, 2001), karena kecenderungan mereka untuk menunda beberapa langkah menuju kedewasaan (seperti perumahan, karier, dan pernikahan) untuk periode yang lebih lama daripada kebanyakan generasi sebelum mereka. Menurutnya, milenial telah tumbuh dewasa selama masa perubahan teknologi, globalisasi, dan gangguan ekonomi. Itu memberi mereka serangkaian perilaku dan pengalaman yang berbeda dari orang tua mereka. Mereka lebih lambat untuk menikah dan pindah sendiri, dan mereka menunjukkan sikap yang berbeda terhadap kepemilikan yang mereka label sebagai "ekonomi berbagi". Mereka juga generasi pertama penduduk dari kecil sudah menggunakan teknologi digital, dan ketertarikan mereka pada teknologi digital membantu membentuk cara

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

mereka mengkonsumsi sesuatu, mereka disebut *Digital Native*. Generasi millennial terbiasa dengan akses instan ke berbagai aplikasi untuk mengecek harga, informasi produk, dan ulasan-ulasan mengenai suatu barang atau jasa di internet. Terakhir, mereka berdedikasi untuk kesehatan, mencurahkan waktu dan uang hingga berolahraga dan makan dengan benar. Gaya hidup aktif mereka memengaruhi tren dalam segala hal, mulai dari makanan dan minuman hingga mode. Mereka adalah generasi Yahoo, ponsel, Google, Facebook, generasi iPhone. Dengan akses informasi yang tidak terbatas, mereka cenderung tegas, dengan pandangan yang kuat.

Generasi yang sekarang sedang berlangsung adalah generasi Z, generasi yang lahir setelah 1995 dan mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa komputer dan ponsel. Usia mereka sekarang berkisar dari pra-sekolah hingga remaja dan mereka adalah integrator digital, telah mengintegrasikan teknologi dengan tanpa halangan ke dalam kehidupan mereka. Generasi Z telah menggunakan teknologi digital sejak usia muda, seperti analogi hampir seperti udara yang mereka hirup, meresapi hampir semua bidang gaya hidup dan hubungan mereka bersentuhan dengan digital. Mereka adalah konsumen yang cerdas dan mereka tahu apa yang mereka inginkan dan bagaimana mendapatkannya hanya dengan berbasis ponsel yang smart selalu mereka bawa kemana-mana. Pemikiran generasi Z berfokus secara global, terlibat secara visual dalam hal aktivitasnya keseharian. Selalu mempelajari sesuatu menggunakan tutorial melalui media sosial yang seringkali menjadi media yang diubah untuk saranapendidikan, didefinisikan secara sosial. Generasi ini disebut sebagai “Technoholics”, karena mereka sepenuhnya bergantung pada IT dalam keseharian untuk bertindak dan berpikir.

Produksi Informasi Gen Z Membangun Identitas Beragama

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

Sistem kehidupan bersama menimbulkan budaya karena dalam masyarakat sekumpulan individu berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Individu-individu itu membangun sesuatu yang sama, teritory, budaya dan identitas bahkan kebiasaan dan tradisi-tradisi tertentu (Patra & Sinha, 2013). Perubahan sosial dalam bermasyarakat pun menjadi berubah ketika terjadi dalam era revolusi informasi ini karena sebagian besar akses berinteraksi menggunakan *digital tools*. Gaya hidup dan perilaku sosial generasi Z sebagai penopang revolusi informasi ini menampilkan gaya hidup yang cenderung santai, hedonis, acuh tak acuh, dan bersikap konsumtif (Maharani, 2020:30). Aktivitas itu khususnya dengan yang berbau digital seperti perangkat teknologi yang selalu dalam genggamannya yaitu telepon seluler atau bagi generasi Z diistilahkan *smartphone*, karena mereka bisa melakukan apapun melalui perangkat ini. Jaringan internet menjadi ruang yang sangat kental dalam aktivitas generasi Z khususnya media sosial. Internet menjadi ruang terbuka bagi mereka menyalurkan aspirasi di bidang agama, sosial-politik, seni, dan entertain lainnya (Damanik, 2012:74). Generasi Z menganggap apa yang mereka alami dan beraktivitas di dunia internet sebagai suatu pengalaman yang nyata dan itu memang aktivitas keseharian mereka, generasi Z menganggap teknologi digital adalah aktivitas mereka sehingga mereka memang adalah *digital natives* (Rastati, 2018:60). Baudrillard, menguatkan fenomena ini dengan memberikan gambaran bahwa telah terjadi perubahan yang nyata dari masyarakat modern ke masyarakat postmodern, perubahan yang bergerak dari pola hidup modern, yang menekankan pada aktivitas produksi dan konsumsi komoditas ke arah pola hidup postmodern, yang menitikberatkan pada simulasi dan permainan citra dan tanda dengan mempergunakan kode dan model yang sistemik teratur oleh tatanan sosial baru dibangun dengan simulasi (Pawanti, 2013:2). Dunia digital bagi generasi Z memiliki implikasi mendalam tidak hanya waktu yang dihabiskan oleh mereka dalam keseharian tetapi juga kehidupan sosial mereka yang lebih luas. Generasi Z menciptakan *digital society* tersendiri,

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

Masyarakat sosial yang melakukan interaksi dengan manusia lainnya. yang identik dengan corak berinteraksi menggunakan teknologi digital. Generasi Z bercakap dengan komunitasnya melalui teknologi digital, mereka menampilkan identitas dan mengepresikan diri melalui media sosial yang menurut generasi Z adalah ruang berbagi dan memiliki ruang kebebasan (Hobart & Sendek, 2014:61). Generasi Z melihat media sosial dengan teknologi informasinya sebagai tempat persaingan makna dan investasi emosional yang dapat bertentangan menimbulkan konflik (cenderung disukai) dan juga merupakan sumber daya tarik suatu keinginan, harapan (Gasser et al., 2012:37). Sesuatu yang ada di dunia di format ulang oleh generasi Z, mereka menganggap masa depan yang dahulu bagian superioritas mutlak orang tua mereka dicoba untuk didefinisi untuk menghasilkan definisi yang baru (Isin & Turner, 2002: 147). Identitas keberagamaan mereka definisi ulang, dunia 'online' merupakan ruang yang memungkinkan dijelajahi bagi kaum muda untuk memimpin atau berkontribusi pada perubahan sosial dan politik (Third et al., 2019). Generasi Z yang memiliki kemampuan digital yang dikaitkan dengan menciptakan masa depan yang berbeda untuk kita semua (Weintraub, 2011:7). Praktek beragama generasi Z mengalami transformasi yang luar biasa dalam masyarakat digital, mereka menciptakan praktek beragama sangat *fluidity* seperti karakter dunia siber. Praktek beragama tidak dalam ruang padat di gedung-gedung ataupun kelas-kelas. Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia oleh generasi Z diperlakukan sangat fleksibel dalam menggali informasi agama ataupun melakukan praktek ibadahnya. Generasi untuk mempelajari agamaseperti halnya membuka kitab-kitab agama klasik cukup berbagi *e-book* yang mereka bagikan di media sosial yang mereka miliki. Generasi Z membangun komunitas pengajian secara online. Mereka menganggap koneksi perangkat digital mereka adalah bagian keterikatan secara sosial seperti masyarakat yang dipikirkan Emile Durkheim bahwa masyarakat adalah pemikiran

kolektif antara individu-individunya (Hidayat, 2016:xxxv). Di dalam ruang internet siapapun bisa memberikan pendapat dan mengajukan diri sebagai *leader*.

Terkoneksinya diri mereka melalui perangkat digitalnya dengan mesin pencari dan juga komunitas digitalnya mempermudah mereka mencari informasi agama dan menyebarkannya ke komunitasnya. Generasi Z leluasa menyebarkan ajaran agama, mereka merepresentasikan identitas keberagaman mereka bahkan membuat simbol-simbol bagaimana mereka memaknai agama Islam yang mereka peluk dengan mudah. Diskusi yang panas sering sekali terjadi dalam komunitas karena keterhubungan mereka dengan mesin pencari mempermudah mereka menemukan data atau dalil yang memperteguh pendapat yang mereka yakini. Possamai memaknainya dengan menyatakan bahwa Agama di zaman postmodern adalah agama yang disukai atau tidak mempertegas seperti sebuah kultur konsumen dengan barang yang dibelinya (Spracklen, 2015:167). *“advent of the Internet, people are creating new religions out of popular culture, and another to analyse the different levels of creation and reaction associated with this phenomenon.”* (Possamai, 2012:2), dunia digital semua bisa dikreasikan dan itu yang disukai generasi Z dengan segala keterhubungannya dengan teknologi digital. Dalam beberapa hasil riset diperlihatkan bahwa dunia teknologi masih berhati-hati dalam memberi warna lingkup kehidupan umat beragama di Indonesia dengan pesat, partisipasi keberagaman dalam menguasai ajaran keagamaan Islam dilakukan dengan penuh kesabaran serta kehati-hatian apabila menafsirkan sesuatu dalil dalam Islam, diperlukan proses penelaahan yang sangat panjang (Rifai, 2020:156). Pemikiran dalam Islam akan berhadapan dengan banyak perbandingan pemikiran tafsir yang diberikan oleh ulama- ulama terdahulu. Keadaan tersebut jadi terbalik apabila berhubungan dengan generasi digital yang dalam kesehariannya lebih mencukupkan dengan teknologi semacam Skype, WhatsApp, Twitter, Facebook sebagai *tools* atau fasilitas buat generasi Z mengakses pengetahuan keagamaan. Tidak sedikit di antara generasi digital ini yang jenjang

pendidikannya cukup tinggi, sehingga keinginan untuk turut serta dalam gerakan keagamaan yang bernuansa dakwah tinggi. Berbekal aksesibilitas serta pencaharian sumber- sumber keagamaan lewat fitur teknologi secara praktis, generasi Z berani membuat portal atau konsultasi agama dalam akunnya. Ironisnya, kala generasi digital mendapatkan pengetahuan tentang suatu ajaran keagamaan, tetapi tidak mengenali sebab- sebab periwayatan (*asbabul wurud*) ataupun sebab-sebab turun (*asbabun nuzul*) ayat dalam ajaran Islam. Bahkan melupakan perbandingan mazhab dalam tata kelola peribadatan dalam ajaran Islam yang terjadi timbulnya pola pikir yang *mindedness*, *textual oriented* serta puritanistik. Disinilah problem pemahaman yang rentan terjadi pada generasi Z bila dikaitkan dengan ranah keagamaan. Fenomena ini tidak bisa dibiarkan begitu saja karena bisa berdampak pada penggerusan nilai-nilai keluhuran dalam pembelajaran agama Islam khususnya. Munculah perdebatan yang tiada penyelesaian dalam ruang-ruang digital yang mereka miliki semisal di media sosial itulah yang terjadi saat ini. Seperti halnya permasalahan Covid 19, generasi Z yang banyak memiliki akun di Twitter sebagai media sosial yang dianggap corong generasi muda ramai berdebat bahkan banyak mengeluarkan sentimen-sentimen negatif terhadap pandemi covid-19 ini.

Peneliti berusaha menelusurinya dengan menggunakan aplikasi *Social Network Analysis* milik academic.droneemprit.id, dengan melihat subjek, “Analisis Opini Persebaran Virus Corona di Media Sosial dan Covid 19 dan Agama di Media Sosial.” Di dapat data yang bisa dianalisis sebagai berikut:

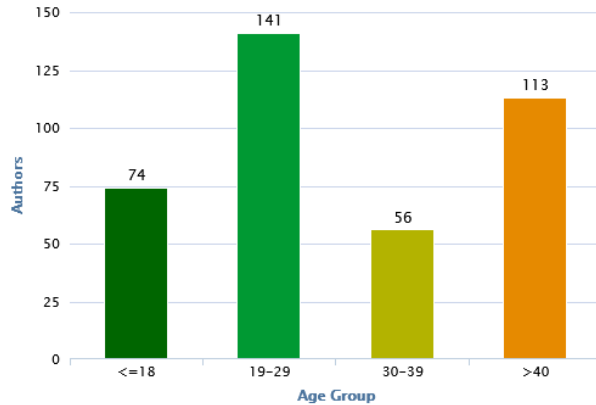
Pengguna twitter dengan rentang umur penerima yang memproduksi dan mengkonsumsi topik “Analisis Opini Persebaran Virus Corona di Media Sosial dan Covid 19 dan Agama di Media Sosial.” Terlihat terbanyak berusia 19-29 tahun, dapat dianalisa

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

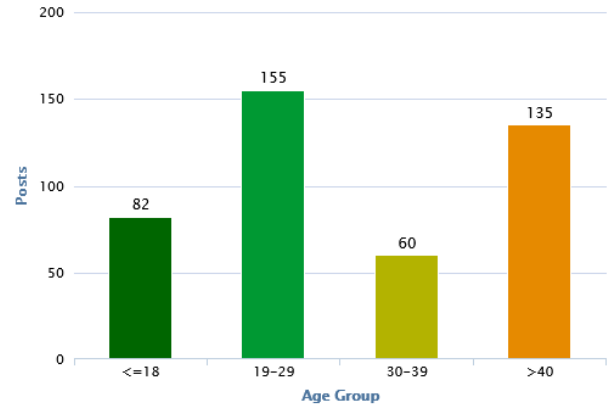
bahwa mereka melakukan retweet di grup/kelompoknya sehingga informasi yang dihasilkan dapat menghasilkan viral effect.

Demography By Age

Total Authors By Age Group



Total Posts By Age Group

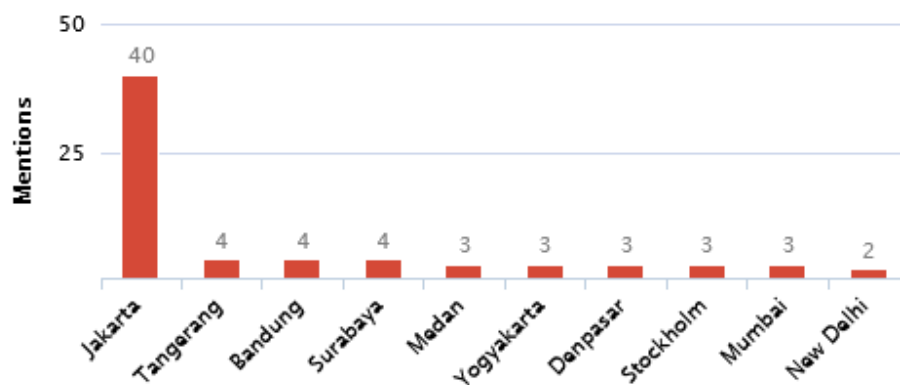


Gambar 1. Pengguna twitter dalam subjek “Analisis Opini Persebaran Virus Corona di Media Sosial dan Covid 19 dan Agama di Media Sosial” pada periode 10-18 Juli 2021 (sumber :

<https://academic.droneemprit.id>)

Deteksi terhadap buzzer yang menyebarkan pernyataan-pernyataan negatif dalam subyek ini pun terdata dari hasil “*crawling data*” terlihat dalam data bahwa kota-kota besar seperti Jabotabek dan Bandung yang menghasilkan pernyataan-pernyataan negatif dalam subyek ini menyebar ke masyarakat pada umumnya di Indonesia.

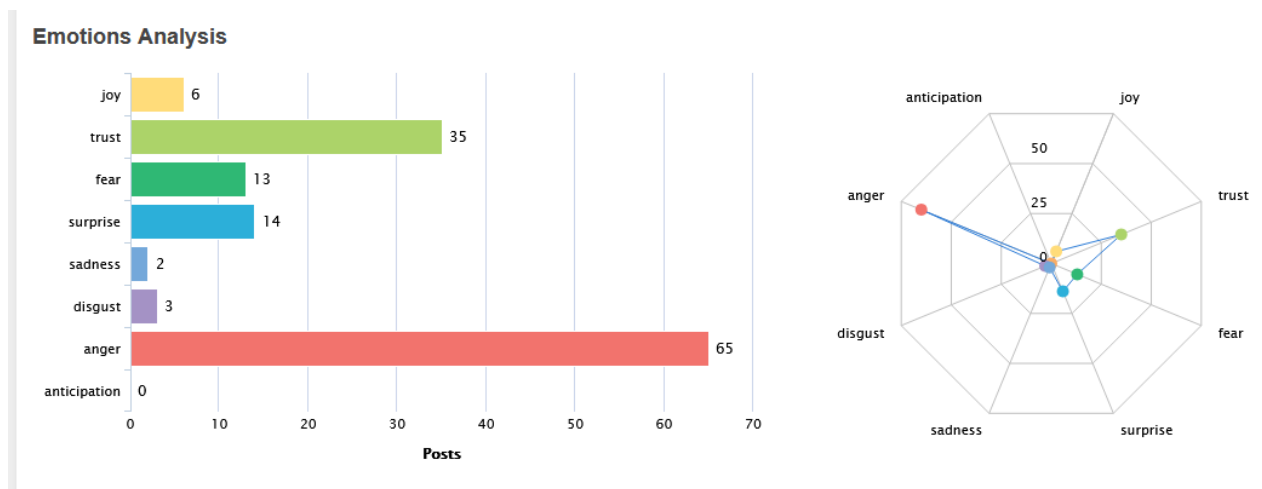
Buzzer Cities



MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

Gambar 2. Data buzzer Infodemik di Twitter periode 10-18 Juli 2021 (sumber : <https://academic.droneemprit.id>)







Hasil dari pernyataan-pernyataan negatif dalam subyek ini sungguh meresahkan karena dapat membuat masyarakat emosi. Analisa ini dapat terbaca dari feedback atas pernyataan-pernyataan negatif itu dengan memperlihatkan feedback pernyataan yang terlihat adanya rasa marah (anger) sebanyak 65% dari yang mengkonsumsi pernyataan-pernyataan negatif tersebut. Rasa menikmati dan senang hanya 6% yang menyikapi pernyataan-pernyataan negatif tersebut dalam artian mereka bisa mem-filter atas apa yang mereka konsumsi dalam hal ini pengguna twitter.



Gambar 3. Emosi pengguna twitter periode 10-18 Juli 2021 dalam mengkonsumsi pernyataan-pernyataan negatif (sumber : <https://academic.droneemprit.id>)

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

Pernyataan negatif dengan membawa nilai-nilai agama yang diproduksi generasi Z ke ruang twitter itu antara lain, seperti :

 <p>Mas Piyu 🇲🇵 @maspiyuaja: Mahfud MD Gunakan Kaidah Agama Untuk Tidak Berkerumun Saat Idul Adha di Masa Pandemi, Tapi Tak Gunakan Saat Pilkada dan Saat Kedatangan TKA China https://t.co/NGyTMhSpaK https://t.co/iBDTVRyBvk 20/Jul/2021 12:43</p>		87	27,086
 <p>🌸🌸 Ra Big Win lagi 🌸🌸 @OLinns: Ada yg mo nemenin dia ga? 🙏🙏 dana/sopi 50k utk 2 orang (masing2 25k) rt+follow rep : Selamat Hari Raya Idul Adha end besok se-sempetnya Semoga pengorbanan kita dlm menghadapi pandemi dicatat sbg amal ibadah, dan doa-doa kita dijawab oleh yang Maha Kuasa. Aamin https://t.co/85lxNixKkR 19/Jul/2021 22:06</p>		76	1,647
 <p>Anak Kolong™ @_AnakKolong: KARYA KEBO DEMOKRAT SELAMA 10 TH BERKUASA lalu dimanfaatkan KURA-KURA BONE. Dia lahir dari Rahim Politik Identitas agama pd Pilkada 2017. Pilkada paling brutal dalam sejarah pilkada di era Reformasi. Kini mereka ingin memanfaatkan situasi Pandemi utk EJAKULASI POLITIK lagi. https://t.co/x9l89p85hm 23/Jul/2021 18:03</p>		68	24,136

Gambar 3. Gambaran pernyataan negatif berbau agama di twitter periode 10-18 Juli 2021 (sumber :

<https://academic.droneempit.id>)

Untuk mengatasi problem pemahaman keagamaan yang sempit tersebut, dibutuhkan kerangka berpikir yang kosmopolit dalam memahami rancang bangun pengetahuan keagamaan. Dalam kaitan ini, meminjam karakteristik kosmopolitanisme yang diuraikan Khairudin Aljuneid bahwa dalam membaca gerakan keislaman dalam masyarakat digital diperlukan minimal tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami pengetahuan keagamaan. Pertama, *openness*. Generasi Z, harus memiliki perspektif yang terbuka dalam berbagai pemikiran keagamaan. Setiap ajaran yang dihadirkan oleh seseorang bisa jadi bersumber dari rujukan bacaan yang berbeda dengan orang lain. Kedua, *hospitality*, generasi Z harus memiliki sikap keramah-tamahan kepada orang lain. Berbagai informasi yang akan dihasilkan di media digital atau siber tidaklah mengandung unsur manipulasi yang

menghasilkan hoax atau kebencian yang bisa menimbulkan emosi komunitas digital yang lain atau publik lainnya. Sebab, point penting dari kehadiran teknologi adalah bagaimana memanusiakan orang lain dengan humanis dan kesantunan. Ketiga, *inclusiveness*. Generasi Z harus bersifat inklusif dan mau menerima segala macam perbedaan pandangan pihak lain (Aljunied, 2017:xvi). Di dalam proses memahami ajaran agama, sangatlah penting dalam memperhatikan adanya keragaman yang melingkupi kehidupan manusia, agar tidak terjebak dengan penilaian negatif terhadap pihak lain atau yang disebut diawal timbulnya pola pikir yang *mindedness, textual oriented* serta puritanistik.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi yang menghasilkan era digital dan masyarakat digital yang saling terhubung dengan internet mampu membawa perubahan situasi dan kondisi sosial bahkan struktur sosial dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat mengalami redefinisi, bahkan munculnya generasi digital-digital native yang dilahirkan bersanding dengan teknologi digital menciptakan dimensi budaya manusia yang patut diperhatikan secara serius. Teknologi informasi yang menghasilkan data yang sangat berlebih dan sangat mudah untuk diakses oleh generasi digital atau generasi Z yang disebut digital native ini juga menghasilkan persoalan dalam masyarakat digital. Persoalan itu berbasis pada informasi yang dihasilkan yaitu adanya informasi yang disebut *fake news, hoax*, bahkan *hate speech*. Dunia yang berlebih data ini memang menghasilkan keadaan ketika batasan kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan kecurangan, serta fiksi dan non fiksi menjadi sesuatu yang kabur. Di dalam dunia seperti ini generasi Z berproses tumbuh berkembang. Masa Pandemi Covid 19 ini pun menjadikan belahan generasi Z yang tidak memiliki kepedulian akan keberagaman kepentingan menghasilkan informasi yang disebut *fake news*,

MASYARAKAT DIGITAL: Fenomena dan Nomena

hoax, bahkan *hate speech* dan menimbulkan kecemasan di masyarakat yang nyata. Generasi Z dan masyarakat digitalnya menghadapi masalah serius dalam aktivitas kehidupannya, begitupun keberagamaannya. Generasi Z yang menjadikan internet sebagai sumber data keseharian menjadi generasi yang mudah terjebak dalam masalah yang kecil tetapi menjadi mudah membesar bahkan kompleks karena menitikkan ilmu pengetahuan hanya pada mesin pencari di internet. Sehingga sebagai contoh keberagamaan sebagai pemeluk agama mayoritas Islam di Indonesia ini, generasi Z yang hanya mendapatkan pengetahuan dan pemahaman keislaman dari informasi atau data yang tersimpan di internet secara formal-simbolis terlihat cukup tetapi mudah digoyahkan karena pemahaman yang tidak didukung dengan dasar pengetahuan yang komprehensif. Dibenturkan dengan masalah pandemi covid 19 di Indonesia saja, generasi Z dapat menghasilkan berita-berita *fake news*, *hoax*, bahkan *hate speech* itu terlihat dalam analisa di twitter pada periode 10-18 Juli 2021, mengenai topik “Analisis Opini Persebaran Virus Corona di Media Sosial dan Covid 19 dan Agama di Media Sosial.” Di era digital ini, generasi Z mudah mendapatkan informasi keberagaman melalui media digital yang ada. Keberagamaan generasi Z tidak hanya dihasilkan dari keluarga, lembaga pendidikan, pertemanan nyata atau organisasi yang diikuti secara aktivitas nyata, tetapi keberagamaan secara digital pun menjadi model yang mendapatkan persentase tinggi dibanding nsur yang lain. Generasi Z memberikan ruang kepada siapa pun yang dianggap ahli oleh mereka untuk meyakini mereka secara keyakinan atau keberagamaan yang mereka anut.

Daftar Pustaka

- Aljunied, K. (2017). *Muslim Cosmopolitanism, Southeast Asian Islam In Comparative Perspective*. Edinburgh University Press Ltd.
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. Routledge.
<https://doi.org/10.1108/fs.2002.4.1.44.2>
- Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. In *Massachusetts: Blackwell Publishing: Vol. I*. <https://doi.org/10.2307/1252090>
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet (Communication and Society)*. <http://www.amazon.com/Misunderstanding-Internet-Communication-Society-Curran/dp/0415579589>
- Damanik, F. N. S. (2012). Menjadi Masyarakat Informasi. *JSM (Jurnal SIFO Mikroskil)*, 13(1), 73–82.
- Foucault, M., & Deleuze, G. (1972). *Intellectuals & Power : A conversation between Michel Foucault and Gilles Deleuze*.
- Gasser, U., Cortesi, S. C., Malik, M., & Lee, A. (2012). Youth and Digital Media: From Credibility to Information Quality. *SSRN Electronic Journal*, 1–150.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2005272>
- Giddens, A. (1972). *Emile Durkheim Selected Writings*. Cambridge University Press.
- Hidayat, R. (2016). *Sosiologi Pendidikan Emile Durkheim*. Raja Grafindo Persada.
- Hobart, B., & Sendek, H. (2014). *Gen Y Now, Millenials and The Evolution of Leadership (Second Edi)*. Wiley Online Library.
- Isin, E. F., & Turner, B. S. (2002). *HANDBOOK of CITIZENSHIP STUDIES*. SAGE Publications Ltd.
- Maharani, I. A. K. (2020). Masyarakat dalam Perkembangan Teknologi Informasi dan Realitas Perubahan Sosial di Era Postmodern. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(2), 29. <https://doi.org/10.25078/wd.v14i2.1224>
- Patra, S. K., & Sinha, A. (2013). Social Media and The Society. In *Social Media* (Vol. 57, Issue May). Yojana.
- Pawanti, M. H. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. 1–9. [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20351974-MK-Mutia Hastiti Pawanti.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20351974-MK-Mutia%20Hastiti%20Pawanti.pdf)
- Possamai, A. (2012). *Handbooks on Contemporary Religion*. Brill Handbooks on Contemporary Religion.
- Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES : PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA Media Literacy for Digital Natives : Perspective on Generation Z in Jakarta. *K-Jtp*, 06(01), 60–73.
- Renwarin, B. (2005). Masyarakat dan Persoalan Definisi Situasi: Perspektif William I. Thomas. *Limen*, 01(2), 1–20. <http://jurnal.stft-fajartimur.ac.id/index.php/lim/article/view/47/34>
- Rifai, A. (2020). Tafsirweb : Digitalization Of Qur’anic Interpretation and Democratization Of Religious Sources In Indonesia. *Jurnal At-Tibyan: Jurnal Ilmu Alqur’an Dan Tafsir*, 5(2), 152–170. <https://doi.org/10.32505/jurnal>
- Shaputis, K. (2001). *Grandma Online*. Ten Speed Press.
- Spracklen, K. (2015). *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture*. Palgrave Macmillan.
- The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomer*. (n.d.). 2015. Retrieved July 23, 2021, from <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Third, A., Collin, P., Walsh, L., & Black, R. (2019). *Young People In Digital Society: Control Shift*. Palgrave Macmillan.
- Weintraub, A. (2011). *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia (Media, Culture and Social Change in Asia Series)*. <http://www.amazon.com/Popular-Culture-Indonesia-Malaysia-Social/dp/0415565189>