

RELASI AGAMA, MEDIA DAN NARASI MODERASI BERAGAMA PADA GENERASI Z DI TULUNGAGUNG

Didin Wahyudin

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
didinnwahyudin0614@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between religion, media, and the construction of religious moderation narratives in the lives of Generation Z in Tulungagung. Generation Z represents a cohort that has grown up in the digital era, where media significantly influences their understanding and practice of religion. This study aims to analyze how social media serves as a platform for Generation Z to receive, interpret, and disseminate the values of religious moderation. Employing a qualitative approach with a case study method, this research involves participatory observation, in-depth interviews, and content analysis of various social media platforms utilized by Generation Z in Tulungagung. The findings indicate that social media functions as a discursive arena for them to engage with the concept of religious moderation. However, challenges arise in filtering information due to the polarization of religious discourse in the digital sphere. The study also reveals that religious moderation narratives are more effectively received by Generation Z when conveyed through creative, interactive, and socially relevant content. Thus, this research underscores the importance of digital media-based religious communication strategies that can instill moderation values in an inclusive and adaptive manner.

Keywords: Religious Moderation, Generation Z, Social Media, Religious Communication, Digitalization

Abstrak

Penelitian ini membahas relasi antara agama, media, dan konstruksi narasi moderasi beragama dalam kehidupan Generasi Z di Tulungagung. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital, di mana

media memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pemahaman dan praktik keberagamaan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial menjadi ruang bagi Generasi Z dalam menerima, menginterpretasikan, dan menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta analisis konten terhadap berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Generasi Z di Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai arena diskursif bagi mereka dalam memahami konsep moderasi beragama. Namun, terdapat tantangan dalam menyaring informasi akibat polarisasi wacana keagamaan yang berkembang di dunia digital. Temuan ini juga mengungkap bahwa narasi moderasi beragama lebih efektif diterima oleh Generasi Z jika disampaikan melalui konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan dinamika sosial mereka. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi keagamaan berbasis media digital yang mampu menanamkan nilai-nilai moderasi secara inklusif dan adaptif.

Kata Kunci: Moderasi Beragama, Generasi Z, Media Sosial, Komunikasi Keagamaan, Digitalisasi

PENDAHULUAN

Pada tahun 1980an, agama dan media masih dianggap sebagai dua entitas yang terpisah, dengan “lingkungan” yang berbeda. Agama merupakan sistem kepercayaan, sementara media merupakan produk industri dan budaya. Tapi saat ini kita dapat menyaksikan bahwa perkongsian antara agama dan media justru semakin kuat. Fakta bahwa penyebaran agama melalui berbagai media elektronik dan digital—kaset, radio, video, televisi, dan Internet—serta format dan gaya yang terkait dengan media dilakukan oleh hampir semua agama; Islam, Hindu, Buddha, Yahudi.¹ Dengan relasi yang sedemikian erat antara keduanya (media dan agama), media telah mempengaruhi perubahan mendasar pada aspek pemikiran, fatwa-fatwa, dan pengamalan keagamaan, serta hubungan-hubungan yang terjalin atas dasar norma-norma keagamaan. Mengikuti pengamatan Teusner dan Cambell,

¹ Birgit Meyer dan Annelies Moors (ed), *Religion, Media, and the Public Sphere*, (Indiana University Press, 2006), 1

kecenderungan itu merupakan tantangan sekaligus harapan bagi agama-agama.²

Stewart M. Hoover menjelaskan, persimpangan antara agama dan media pertama kali muncul ke publik dan menjadi perhatian ilmiah di pertengahan abad kedua puluh. Pada waktu itu gesekan antara agama dan media terjadi karena munculnya siaran agama yang tidak disetujui oleh otoritas agama dan kelompok sekuler. Pada 1970-an, fenomena baru lainnya, televangelism, muncul ke permukaan. Di samping diskusi tentang penggunaan media oleh agama, perdebatan muncul pada saat agama memainkan peran yang semakin penting dalam politik domestik dan internasional. Pertentangan ini berakar pada cara pandang bahwa agama dan media sebagai entitas yang terpisah. Dalam pandangan ini, agama dan media adalah ranah otonom, independen, dan pertanyaan pentingnya adalah persaingan antara keduanya.³

Namun hari ini, kita dapat melihat bahwa situasinya telah berubah dan jauh lebih kompleks. Relasi yang baik dalam hubungan ganda antara agama dan media telah melibatkan interkoneksi berlapis antara simbol-simbol agama, kepentingan, makna dan ruang media modern di mana banyak budaya kontemporer dibuat dan dikenal. Ranah “agama” dan “media” itu sendiri sedang bertransformasi. Agama saat ini jauh lebih bersifat publik, tidak lagi privat. Agama menjadi seperangkat praktik yang dikomodifikasi, terapeutik, dan dipersonalisasi, ini sangat berbeda dengan konsep agama di masa lalu. Pada saat yang sama, media (film, radio, televisi, media cetak dan elektronik, dan banyak lagi) secara bersama-sama membentuk suatu wilayah di mana proyek-proyek penting yang mencakup “pekerjaan” yang spiritual, transenden, dan sangat bermakna. Ini berarti bahwa, alih-alih menjadi entitas yang saling berdiri sendiri, agama dan media justru

² Paul Emerson Teusner dan Heidi A. Cambell, “Religious Authority in the Age of the Internet”, <http://www.baylor.edu.>, 65-66.

³ Stewart M. Hoover (ed), *Practicing Religion In The Age Of The Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, (New York: Columbia University Press, 2022). 2

semakin menyatu. keduanya bertemu di tempat yang sama: yaitu dalam pengalaman hidup sehari-hari.⁴

Relasi agama dan media juga bisa hadir dalam bentuk ruang media keagamaan. Institusi agama dapat membuat sendiri ruang media untuk kepentingannya dan ditujukan untuk khalayak agama tersebut. Lingkup media ini dapat mencakup buku, jurnal keagamaan, surat kabar, saluran radio, televisi, situs web, hingga akun media sosial. Hjarvard menyebut praktik media yang dikendalikan dan dioperasikan oleh aktor-aktor agama ini dengan istilah *religious media* atau 'media keagamaan'. Media keagamaan ini menggabungkan media massa dan media jejaring sosial dengan kehadiran publik. Meski bertujuan untuk menjangkau publik, tetapi audiens utama media ini adalah komunitas seiman mereka sendiri.⁵

Mediatisasi menyangkut pengaruh media pada institusi, kepercayaan, dan praktik keagamaan. Hasil dari mediasi agama bukanlah menciptakan satu agama baru, melainkan menciptakan kondisi sosial baru, di mana kekuatan untuk mendefinisikan dan mempraktekkan agama telah berubah.⁶

Di era saat ini, para elite agama memang lebih cenderung menggunakan media untuk menjangkau publik. Media dengan bahasa yang ringan mampu lebih efektif mengikat massa daripada para tokoh agama. Tapi Patrikios menilai, hal semacam ini justru ironis. Meskipun media mampu melanggengkan nilai dan pesan agama, pada saat yang sama hal itu dapat menjadi pemicu melemahnya otoritas keagamaan. Meskipun ini adalah poin spekulatif, tetapi potensinya sangat kentara.

Dari berbagai bentuk relasi tersebut, Hjarvard menggarisbawahi bahwa persinggungan agama dan media pada saat ini bukan sekadar menampilkan mediasi agama, melainkan menapaki tahap mediatisasi

⁴ Stewart M. Hoover (ed), *Practicing Religion In The Age Of The Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, (New York: Columbia University Press, 2022). 2

⁵ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Culture And Society*, (New York: Routledge, 2013). 1

⁶ *Ibid.*, 10

agama. Jika mediasi agama hanya menyuguhkan media sebagai jembatan antara audiens dan institusi keagamaan, mediatisasi agama beranjak lebih dalam. Media menjadi sumber penting pembawa ideologi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dan menuntut mereka untuk menyesuaikan diri dengan logika media. Media bukan sekadar corong agama, melainkan juga cetakan yang ikut membentuk wajah agama di ruang publik.⁷

Kini kita bisa merasakan perubahan signifikan yang dibawa media dalam aspek keagamaan, salah satunya adalah pergeseran otoritas keagamaan dan pola-pola hubungan antara pengikut dengan tokoh-tokoh atau pemimpin agama yang menjadi panutan dalam kehidupan sehari-hari. Otoritas keagamaan yang dulu hanya dimiliki para ulama, mursyid, guru agama atau ustad kini mengalami pergeseran ke *new media* yang tampak impersonal yang berbasis utama pada jejaring informasi (internet).⁸ Setiap orang bisa dengan mudah mengakses pengetahuan menurut selera dan kebutuhan masing-masing. Seseorang yang memerlukan jawaban atas suatu persoalan tidak harus bertanya langsung kepada ulama. Fatwa-fatwa keagamaan tidak lagi hanya dimiliki ulama konvensional. Kini, setiap orang bisa menemukan jawaban dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di media. Pergeseran otoritas keagamaan telah berlangsung seiring dengan perkembangan *new media* dalam kehidupan masyarakat muslim di Indonesia.

Media dan *Religious Expression*

Sebagaimana dikatakan Hjarvad, media telah menciptakan kondisi sosial baru, di mana kekuatan untuk mendefinisikan dan mempraktekkan agama telah berubah.⁹ Media sosial, seperti Twitter, telah muncul sebagai sarana ekspresi di mana-mana, para sarjanawan agama telah bergulat dengan pemahaman bagaimana teknologi ini dapat

⁷ <https://crcs.ugm.ac.id/agama-dalam-bingkai-media/>

⁸ Ahmad Baedhowi, *Transformasi Otoritas Keagamaan: Pengalaman Islam Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan PPIM, UIN Jakarta dan Basic Education Project, Depag, 2003).

⁹ Stig Hjarvard, *The Mediatization.*, 10

mempengaruhi aspek identitas dan ekspresi keagamaan. Secara khusus, penggunaan media sosial memberikan lahan yang bermanfaat untuk mengeksplorasi beberapa masalah ini dalam studi sebelumnya. Kuntowijoyo pernah mempopulerkan istilah, “muslim tanpa masjid”. Yang dimaksud oleh Kuntowijoyo adalah sekelompok muslim yang mempelajari agama tidak dengan cara-cara konvensional dengan datang ke masjid, mengadakan ta’lim di pesantren, dan bertemu dengan ustadz dan kyai untuk mendapatkan ilmu. Tapi dengan mendengarkan kaset rekaman ceramah, menonton siaran televisi, atau mendengarkan radio yang berisi materi-materi keagamaan.¹⁰ Metode-metode ini populer pada periode tahun 90-an hingga 2000-an akhir. Fenomena ini merupakan sebuah interaksi yang unik dan timbul sebagai respon terhadap perkembangan teknologi saat itu. Pola konsumsi keagamaan seperti ini umumnya lebih banyak kita temukan di kalangan generasi muda. Terkhusus mereka yang tinggal di daerah perkotaan.¹¹

Di Indonesia sendiri, besarnya ekspresi keagamaan di ruang publik yang kita saksikan saat ini sedikit banyak terpengaruh latar sosial pada saat masa orde baru. Dalam buku *Intelegensia Muslim & Kuasa*, Yudi Latif menjelaskan bagaimana pembatasan ekspresi politik keIslaman dalam ruang publik pada saat itu menyebabkan terjadinya peralihan aktivisme dalam bidang politik kepada bidang pendidikan. Hal ini kemudian menjadi latar belakang munculnya berbagai macam lembaga keIslaman dalam institusi pendidikan di sekolah, kampus, dan lainnya. Semangat yang mengalami represi ini kemudian meluap keluar, ketika reformasi bergulir. Dengan akses dan partisipasi politik yang lebih terbuka dan akomodatif terhadap ekspresi keIslaman dari periode sebelumnya.¹²

Jika kita amati, ekspresi identitas keagamaan di media sosial terjadi melalui berbagai perilaku, antara lain identifikasi diri, presentasi

¹⁰ Kuntowijoyo, *Muslim Tanpa Masjid*, (Yogyakarta: Mata Bangsa, 2018)

¹¹ Wasisto Raharjo Jati, “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia”, dalam *Jurnal Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* Volume 5, Nomor 1, Juni 2015; ISSN 2088-7957; 139-163

¹² Yudi Latif, *Intelegensia Muslim & Kuasa*, (Bandung: Mizan, 2006)

diri, menyukai, berbagi, dan memposting, dan sifat publik dari perilaku ini dapat mengarahkan pengguna untuk mulai berinvestasi secara online hubungan sosial untuk pengembalian yang diharapkan atas perolehan reputasi. Saat pengguna terlibat dalam praktik ini, mereka sering mengklaim identitas mereka secara implisit daripada secara eksplisit, mengharapkan bahwa orang lain sudah mengetahui fakta inti tentang mereka dan hanya secara eksplisit mengidentifikasi dalam cara yang mungkin membuat mereka unik dengan cara yang diinginkan.¹³

Meskipun tindakan ini mungkin tampak sederhana, mengekspresikan keyakinan agama secara online sebenarnya dapat sangat dinegosiasikan dan menghadirkan ketegangan dan kecemasan yang tidak diakui, karena pengungkapan diri religius mungkin bergantung pada sejumlah variabel lingkungan virtual, seperti persepsi keamanan media atau persepsi agama sebagai hal yang dapat diterima dari wacana publik. Banyak orang beragama menggunakan internet untuk mencari informasi agama, tetapi kesediaan mereka untuk mengekspresikan religiusitas mungkin sengaja dibatasi, direstrukturisasi, dilunakkan, atau disembunyikan di media sosial ketika mereka berusaha untuk mengakomodasi audiens yang dibayangkan.

Munculnya konten keagamaan di media sosial menjadikan masyarakat mengalami divergensi dan konvergensi secara bersamaan. Konten-konten agama yang beragam menawarkan keragaman dan keluwesan pandangan dan pemahaman. Sekaligus membuat penyempitan dengan adanya pemutlakan terhadap pemahaman agama tertentu.

Munculnya permasalahan intoleran, ekstremisme, fundamentalisme, radikalisme, maupun politik identitas yang sekarang marak terjadi seringkali disebabkan dari pemahaman agama secara sepotong-sepotong dari media sosial seperti ini. Kecenderungan orang dalam mengkonsumsi materi agama yang serba cepat, praktis, dan vonis

¹³ Royce Kimmons, dkk "Religious Identity, Expression, and Civility in Social Media: Results of Data Mining Latter-Day Saint Twitter Accounts" Journal For The Scientific Study of Religion, 2017. 3-4

benar-salah secara hitam-putih dalam pengambilan kesimpulan, seringkali menyebabkan kedangkalan dan pengabaian atas keragaman pendapat dalam agama. Fenomena yang seringkali, walaupun tidak semua, lebih banyak muncul di kalangan yang muslim perkotaan yang lebih rentan.

Adanya media sosial juga membuat terkikisnya peran-peran tokoh agama yang otoritatif. Kita sekarang melihat kasus di mana tokoh agama yang memiliki sanad dan kompetensi keilmuan yang mumpuni dengan mudah dibantah atau didebat oleh orang-orang yang baru belajar agama sebentar dengan bermodalkan video-video materi dan tulisan singkat yang banyak bertebaran di internet. Semua orang merasa dapat berbicara dan berkomentar tentang agama. Di era media sosial saat ini, popularitas dan pengikut seringkali lebih digunakan sebagai standar kebenaran daripada validitas dan kompetensi keilmuan seseorang. Kita kehilangan kedalaman ajaran demi mengejar kecepatan pemahaman.¹⁴

Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan

Bagi kaum Muslim, masalah otoritas keagamaan tidaklah sederhana. Siapa yang berhak menjadi rujukan utama dalam permasalahan keagamaan, dan siapa yang memiliki wewenang dalam menginterpretasikan pesan-pesan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari masih menjadi perdebatan. Kondisinya semakin kompleks manakala *new media* semakin dekat dengan kehidupan masyarakat Muslim. Masyarakat kian terpecah dan nyaris tidak dapat menentukan siapa pemilik otoritas keagamaan dan apa batas-batasnya.

Berkenaan dengan otoritas keagamaan di Indonesia, seperti di komunitas Muslim lainnya di dunia, sesungguhnya tidak ada otoritas agama tunggal yang diakui dan mengikat semua segmen komunitas Muslim di Indonesia. Otoritas agama memang plural. Hal ini karena otoritas keagamaan dalam Islam didasarkan pada pengakuan dan dukungan. Seorang pemimpin agama dalam Islam adalah orang yang

¹⁴ Rahmat Tri P A, <https://rahma.id/wajah-beragama-di-media-sosial/>

telah mencapai pengakuan dan dukungan, dan sebagai konsekuensinya, para pemimpin agama dalam Islam cenderung berkembang biak dan harus terlibat dalam perselisihan tentang otoritas mereka dan kemampuan mereka untuk mengeluarkan fatwa atau penilaian hukum.¹⁵

Sejak awal sejarahnya, Islam Indonesia telah ditandai dengan terfragmentasinya otoritas agama. Memang benar bahwa umat Islam mengakui dewan ulama Indonesia yang disponsori pemerintah, Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang didirikan pada bulan Juli 1975. Berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara kepentingan pemerintah dan masyarakat muslim. MUI harus mewakili semua fraksi di Indonesia Muslim: NU tradisional, Muhammadiyah modernis, dan lain-lain. Namun selama MUI era Orde Baru berada di bawah pengaruh besar pemerintah Orde Baru dan hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar fatwa MUI yang dibuat untuk memberikan justifikasi Islam untuk kebijakan pemerintah.¹⁶

Otoritas keagamaan dapat mengasumsikan beberapa bentuk dan fungsi: kemampuan (kesempatan, kekuatan, atau hak) untuk menentukan keyakinan dan praktik yang benar, atau ortodoksi dan ortopraksi, masing-masing; untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan melakukan sesuai dengan kehendak tertentu, untuk mengidentifikasi, meminggirkan, menghukum penyimpangan, bidah dan kesesatan pengikut suatu ajaran. Dalam agama-agama monoteistik yang berdasar pada Kitab Suci diwahyukan, otoritas keagamaan lebih melibatkan kekuasaan (kesempatan, kekuatan, atau hak) untuk menyusun dan menentukan kanon “otoritatif” teks dan metode penafsiran yang sah. Singkat kata, betapa perbedaan antara otoritas dan kekuasaan menjadi kabur. Otoritas terkait erat dengan gagasan legitimasi/kekuasaan. Dengan cara yang sama, hal ini terkait dengan

¹⁵ Zulkifli, *The Ulama In Indonesia: Between Religious Authority And Symbolic Power*, dalam *Jurnal Miqot* Vol. Xxxvii No. 1 Juni 2013. 185

¹⁶ *Ibid.*, 186

konsep kepercayaan. Otoritas keagamaan bisa berasal perorangan, kelompok orang, atau lembaga.¹⁷

Di Indonesia, pembicaraan tentang otoritas agama memanglah kompleks. Apalagi saat ini, dengan media global dan teknologi informasi yang jauh lebih canggih, otoritas keagamaan telah menjadi lebih plural. Sering kali setiap kelompok keagamaan menggunakannya untuk tujuan mereka sendiri, antara lain, untuk mempertahankan otoritasnya, mereka menciptakan bentuk otoritas baru yang tidak karismatik karena tidak ada karisma yang mempengaruhi web atau legal-rasional karena itu bukan produk hierarki organisasi kantor yang mengeluarkan fatwa. Ini bisa disebut otoritas virtual Internet yang didevolusikan, disebarkan, dan dihamburkan. Namun, bentuk otoritas tradisional terus mendominasi komunitas lokal dalam Islam, di mana menghafal dan membaca terus memainkan peran sentral dalam kebangkitan agama dan dalam mempertahankan kohesi masyarakat lokal.¹⁸

Namun demikian, bagi masyarakat Muslim Indonesia, otoritas keagamaan tampaknya masih dipercayakan kepada mereka yang dianggap mampu memahami pesan-pesan al-qur'an dibandingkan dengan orang awam kebanyakan, merekalah ulama. Para ulama lah yang dianggap memiliki otoritas keagamaan itu. Ulama bisa berfatwa secara pribadi atau atas nama perkumpulan atau lembaga yang sudah mendapat legitimasi dari pemerintah. Merekalah yang dianggap paling berhak dalam mengeluarkan fatwa atas permasalahan agama. Fatwa itu kemudian menjadi rujukan bagi perilaku umat. Ulama lah yang mengajarkan dasar-dasar Islam dan menanamkan nilai-nilai keIslaman kepada umat.¹⁹ Tapi tetap saja, ulama tidaklah tunggal, hampir setiap kelompok keagamaan di Indonesia memiliki "ulama"nya sendiri untuk

¹⁷ Zulkifli, "The Ulama In Indonesia.", 2013

¹⁸ Bryan S. Turner, Religious Authority and the New Media, dalam jurnal Theory, Culture & Society 2007 (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 24(2): 126

¹⁹ Azyumardi Azra, *Konteks Berteologi di Indonesia: Pengalaman Islam* (Jakarta: Paramadina, 1999), 155-180

diikuti. Dan satu dengan yang lainnya sering kali memiliki pandangan yang berbeda.

Pemuda dan Islam Di Indonesia

Sebagai masyarakat yang menganggap agama sebagai bagian penting dalam kehidupan, masyarakat Indonesia seringkali mengakses internet untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan keagamaan persoalan, baik dari segi doktrin, sejarah, maupun gerakan/organisasi terkait -atau sengaja dikaitkan- dengan agama. Ini tentu pertanda baik, akses mudah to internet membantu orang untuk mendapatkan informasi tentang agama dengan mudah. Meskipun orang juga perlu menyadari sisi negatif dari internet, sifat dari internet internet -- yang gratis dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu -- telah membuat banyak orang jenis informasi, termasuk yang negatif, tersebar luas tanpa penyaring yang andal.

Munculnya terlalu banyak akun yang menyebarkan informasi berbau agama di internet juga rentan terhadap kepentingan-kepentingan yang kontra produktif pencerahan dalam Islam. Informasi tanpa filter itu telah terbukti menyebarkan cerita yang masih diragukan keabsahannya. Beberapa di antaranya bahkan terkesan menyebarkan fitnah, permusuhan terhadap sesama, dan kebencian terhadap kelompok di luar mereka sendiri. Padahal, jika kita merujuk kembali pada tujuan awal dari penyebaran Islam, atau gerakan dakwah Islam, efek negatif dari dakwah seperti yang kita jumpai hari-hari ini jelas menyimpang dari tujuan semula (untuk menyebarkan perdamaian dan kemakmuran).

Penyebaran Islam atau dakwah pada dasarnya bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku orang, dari yang tidak beradab menjadi beradab, dari yang bejat menjadi yang baik (akhlaq al karima). Hal ini mengacu pada salah satu hadits Nabi yang pernah berkata bahwa dia diutus ke bumi untuk meningkatkan moralitas manusia. Intinya, tujuan utama penyebaran Islam sebenarnya adalah untuk menegakkan kebaikan dan kepribadian ramah yang dapat bermanfaat bagi orang lain.

Namun, seiring berjalannya waktu, dakwah mulai bergeser dan tampak lain daripada pembentukan individu untuk memiliki kebaikan atau pribadi tertentu kesalehan. Bahkan, dalam upaya menyebarkan ajaran Islam, bersifat radikal dan ekstremis kelompok cenderung menggunakan eksklusivitas sebagai semangat utamanya, yaitu untuk mempertimbangkan kelompok lain sebagai musuh dan karenanya harus dilawan. Fenomena ini menunjukkan bahwa semangat awal dakwah Islam –yaitu untuk membangun dan meningkatkan perilaku manusia– telah bergeser jauh dan jatuh dalam kubangan eksklusivisme dan motif berorientasi profan, seperti motif politik atau ekonomi.

Gambaran Keberagamaan Generasi Z di Tulungagung

Di Kabupaten Tulungagung generasi Z ini teratat memenuhi angka 250 ribuan berdasarkan data yang diunggah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung. Jumlah ini menempati urutan ketiga setelah generasi X sebanyak 262 ribu dan generasi milenial sejumlah 255 ribu.¹⁰ Artinya, generasi Z termasuk dalam angka yang cukup banyak memenuhi tempat dan ruang di Tulungagung. Dalam hal ini, generasi Z akan cukup mengisi masa depan Tulungagung.

Lantas bagaimana dengan sikap keberagamaan mereka di media sosial? Tampaknya kita bisa menjawab pertanyaan ini dengan melihat beberapa hasil survey yang dilakukan. Misalnya, hasil riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta terhadap generasi Z dalam memperoleh pengetahuan agama di internet, ihwal ini menunjukkan bahwa salah pengetahuan agama yang diakses di internet oleh generasi Z adalah video ceramah. Mereka biasa mendengarkan ustaz yang digital friendly yakni ustaz-ustaz yang biasa populer di media sosial. Alasan mereka memilih ustaz di media sosial dikarenakan para penceramah tersebut lebih menarik, mudah dipahami, dan menghibur.

Ariel Heryanto menyebut ustaz populer sebagai pendakwah baru. Ia beragumen bahwa pendakwah baru ini berbeda dengan pendakwah lama yang lebih terlihat kaku dengan ajaran agamanya, pendakwah baru mengemas agama dengan cara menarik serta menggunakan bahasa anak muda sehari-hari dan penampilan yang begitu dekat dengan anak muda. Pendakwah baru membahas segala hal yang berkaitan dengan permasalahan anak muda seperti pacaran, hiburan, hubungan orang tua dan anak dan berbagai permasalahan yang melekat dengan anak muda. Semuanya disampaikan dengan cara yang sederhana dan mengenai dengan anak muda.

Hasil lain yang dapat menunjukkan bagaimana sikap keberagamaan generasi Z dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh pusat moderasi beragama. UIN Tulungagung tahun 2022. Survey ini dilakukan kepada 4.278 responden mahasiswa UIN Tulungagung.

Media sosial memang memberikan pengaruh pada perkembangan agama di Indonesia. Hal ini mendapatkan perhatian para

sarjana seperti Eva F. Nisa, Fatimah Husein & Martin Slama, dan Dayana Launger, Kalangan sarjana ini melihat adanya aktivisme kesalehan yang meningkat berkat internet. Eva F. Nisa menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberi pesan dakwah Muslimah yang ideal melalui postingan gambar. Selanjutnya Fatimah Husein dan Martin Slama mengemukakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Blackbery Massanger dimanfaatkan untuk membentuk grup One Day One Juz dalam rangka meningkatkan kesalehan.¹¹ Hal serupa disampaikan Dayana Launger bahwa komunitas seperti Semangat Taqwa dan Pejuang Subuh menggunakan media sosial WhatsApp dan Line untuk mengingatkan anggota grupnya agar selalu istiqamah dalam berhijrah.²⁰

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pemahaman dan praktik moderasi beragama di kalangan Generasi Z di Tulungagung. Sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital, Generasi Z lebih banyak mengakses informasi keagamaan melalui media sosial dibandingkan dengan sumber konvensional seperti ceramah langsung atau buku. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang diskursif tempat Generasi Z dapat menginterpretasikan dan menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama.

²⁰ Fatimah Husein and Martin Slama, —Online Piety And Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties On Indonesian Social Media, Indonesia and the Malay World 46 (134) (2018): 80–93.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan berbagai platform media sosial, untuk mengakses konten keagamaan. Narasi moderasi beragama lebih efektif diterima jika disampaikan dalam format yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi digital yang mereka gunakan. Konten berbasis visual dan audiovisual, seperti video pendek, infografis, dan podcast, menjadi sarana utama bagi mereka dalam memahami konsep moderasi beragama.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penyebaran nilai-nilai moderasi beragama di era digital. Salah satu tantangan utama adalah polarisasi wacana keagamaan yang terjadi di media sosial. Informasi keagamaan yang beredar sering kali bersifat bias atau bahkan mengarah pada ekstremisme, baik dalam bentuk konservatisme yang kaku maupun liberalisme yang terlalu bebas. Algoritma media sosial yang cenderung memperkuat konten-konten dengan interaksi tinggi juga berpotensi memperburuk polarisasi ini, sehingga Generasi Z perlu memiliki kemampuan literasi digital yang baik untuk menyaring dan mengkritisi informasi yang mereka konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa keberhasilan dalam menanamkan nilai-nilai moderasi beragama sangat bergantung pada kemampuan para aktor keagamaan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Dai, pendakwah, dan influencer keagamaan yang mampu menghadirkan konten dengan pendekatan yang inklusif, toleran, dan kontekstual lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi keagamaan yang lebih adaptif, dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital dan memahami karakteristik audiens muda.

[146] ❧ Jurnal Dinamika Penelitian
Media Komunikasi Sosial Keagamaan

DAFTAR PUSTAKA

- Birgit Meyer dan Annelies Moors (ed), *Religion, Media, and the Public Sphere*, (Indiana University Press, 2006)
- Paul Emerson Teusner dan Heidi A. Cambell, “Religious Authority in the Age of the Internet”, <http://www.baylor.edu>.
- Stewart M. Hoover (ed), *Practicing Religion In The Age Of The Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, (New York: Columbia University Press, 2022).
- Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Culture And Society*, (New York: Routledge, 2013).
- <https://crcs.ugm.ac.id/agama-dalam-bingkai-media/>
- Ahmad Baedhowi, *Transformasi Otoritas Keagamaan: Pengalaman Islam Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan PPIM, UIN Jakarta dan Basic Education Project, Depag, 2003).
- Kuntowijoyo, *Muslim Tanpa Masjid*, (Yogyakarta: Mata Bangsa, 2018)
- Wasisto Raharjo *Jati*, “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia”, dalam Jurnal Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam Volume 5, Nomor 1, Juni 2015; ISSN 2088-7957;
- Yudi Latif, *Intelegensia Muslim & Kuasa*, (Bandung: Mizan, 2006)
- Royce Kimmons, dkk “Religious Identity, Expression, and Civility in Social Media: Results of Data Mining Latter-Day Saint Twitter Accounts” *Journal For The Scientific Study of Religion*, 2017. 3-
- Rahmat Tri P A, <https://rahma.id/wajah-beragama-di-media-sosial/>

- Zulkifli, The Ulama In Indonesia: Between Religious Authority And Symbolic Power, dalam Jurnal Miqot Vol. Xxxvii No. 1 Juni 2013.
- Bryan S. Turner, Religious Authority and the New Media, dalam jurnal Theory, Culture & Society 2007 (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 24(2)
- Azyumardi Azra, *Konteks Berteologi di Indonesia: Pengalaman Islam* (Jakarta: Paramadina, 1999)
- Fatimah Husein and Martin Slama, —Online Piety And Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties On Indonesian Social Media, Indonesia and the Malay World 46 (134) (2018)
- Imam Malik and Yuni Chairani, 2014a, Laporan Hasil Penelitian Penggunaan Social Media sebagai Media Pembelajaran Islam, Jakarta: Center for Religious Studies and Nationalism Surya University,