

REPORT

MERIT Indonesia

Vol. 1 | No.1 | Tahun 2020

BERAGAMA DI DUNIA MAYA:
MEDIA SOSIAL DAN PANDANGAN KEAGAMAAN
DI INDONESIA

MERIT REPORT – 2020

PPIM UIN Jakarta

This page is intentionally blank

BERAGAMA DI DUNIA MAYA:

MEDIA SOSIAL DAN PANDANGAN KEAGAMAAN DI INDONESIA

MERIT REPORT

Beragama di Dunia Maya:
Media Sosial dan Pandangan Keagamaan di Indonesia

Penanggung Jawab:

PPIM UIN Jakarta

Penulis:

Im Halimatusa'diyah

Tim Peneliti:

Im Halimatusa'diyah (Koordinator)
Taufik Sutanto, Aptiyani Nur Jannah, Aziz Awaludin, Fahmi Imam Fauzy,
Endi Aulia Garadian

Desain Cover & Layout:

??

Penerbit

PPIM UIN Jakarta
Jl. Kertamukti No. 5 Pisangan Barat Ciputat
Kota Tangerang Selatan, Banten. 15491. Indonesia
Telp: (62-21) 749-9272
Email: ppim@uinjkt.ac.id

KATA PENGANTAR

Media sosial merupakan ruang perjumpaan. Ia menghubungkan antar manusia di muka bumi sehingga memperluas jejaring pertemanan para penggunanya. Namun di balik itu semua, media sosial juga digunakan untuk kepentingan-kepentingan lain yang sifatnya dogmatis, terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan penanaman paham keagamaan tertentu. Hal ini tidak bisa terhindarkan, mengingat ekspresi beragama selalu hinggap pada media-media yang kerap digunakan oleh manusia. Monografi ini merupakan ekstraksi dari penelitian yang kami lakukan dalam menangkap realitas tersebut. Berbekal teknik yang sedang mutakhir, *big data analysis*, penelitian ini mencoba memperlihatkan keragaman cara pandang para pengguna media sosial dalam mengutarakan hasrat beragamanya. Ada lima model pemahaman yang dipotret dalam penelitian ini, yakni paham keagamaan liberal, moderat, konservatif, islamis, dan radikal (ekstrimis). Namun, kami hanya bisa menganalisis empat paham keagamaan saja lantaran narasi radikal atau ekstrimis sulit ditemukan di media sosial.

Sebelum pembaca menyelam lebih jauh, rasanya penting untuk dinyatakan di sini bahwa monografi ini merupakan sebuah upaya bersama. Tanpa bantuan banyak pihak tentu saja karya ini tidak akan pernah sampai ke tangan pembaca. Oleh karena, pertama sekali kami mengucapkan rasa terimakasih setinggi-tingginya pada para peneliti senior di Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta, yakni Prof. Jamhari Makruf, Ismatu Ropi, Didin Syafruddin, dan Fuad Jabali. Masukan dan arahan mereka sungguh bermakna, meruncingkan perspektif dan paradigma para peneliti dalam proses penelitian yang berlangsung. Rasa terimakasih juga perlu disampaikan kepada Dicky Sofjan, Roby Muhamad, Sirojuddin Arif, dan Hadi Rahman lantaran telah memperkaya desain awal penelitian ini dalam sesi lokakarya yang sangat *insightful*. Terimakasih secara langsung juga penting disampaikan kepada para peneliti PPIM, mulai dari Hamid Nasuhi, Arief Subhan, dan Dita Kirana. Ditambah para staf PPIM yang telah bekerja keras melayani persoalan-persoalan teknis dari penelitian ini: Yesi, Arif, Narsi, dan Grace, terimakasih!

Akhirnya, kami berharap monografi ini bisa berkontribusi dalam menerangi persoalan media sosial dan paham keagamaan, terkhusus terkait persoalan konservatism pada ruang maya Indonesia. Semoga pihak-pihak yang berkepentingan, mulai dari perumus kebijakan, akademisi, dan khalayak umum, dapat memetik manfaat sebesar-besarnya dari penelitian ini.

Ciputat, 14 Juni 2020

Tim Peneliti

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan media baru di era revolusi digital berimbang pada transformasi diskursus sosial keagamaan terutama kaitannya dengan penyebaran paham keagamaan di media sosial. Tumbuhnya media baru ini juga memicu lahirnya otoritas keagamaan baru yang kemudian menggeser otoritas keagamaan tradisional yang biasanya melembaga di majelis ta'lim, madrasah, maupun pondok pesantren. Media sosial tidak hanya merubah proses produksi dan konsumsi informasi mengenai agama, tetapi juga pola persebaran paham keagamaan. Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji perkembangan pemahaman keagamaan di media sosial serta faktor juga konteks sosial dan politik yang mempengaruhinya. Paham keagamaan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi paham liberal, moderat, konservatif, islamis dan radikal/ekstrimis.

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed method*) antara dua metode: kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *data mining* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik pengumpulan data yang pertama melibatkan pengambilan data langsung dari dua platform media sosial yaitu Twitter dan Youtube. Data yang terkumpul dari twitter dalam rentang waktu 2009-2019 kemudian dianalisa untuk melihat tren dan pola persebaran yang terjadi di media sosial. Teknik yang kedua yaitu melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih berdasarkan kriteria khusus. Informan merupakan tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam penyebaran paham keagamaan di media sosial sesuai dengan hasil analisis atas data yang pertama. Sebanyak lima belas tokoh keagamaan di media sosial diwawancara untuk melihat lebih dalam motivasi serta proses kreatif pembangunan narasi agama di akun masing-masing.

Temuan utama penelitian ini adalah adanya dominasi narasi paham keagamaan konservatif di media sosial. Walaupun pemahaman keagamaan lain juga banyak mewarnai diskursus agama terutama di platform twitter, pemahaman konservatif paling banyak menguasai perbincangan di ranah maya dengan persentase 67.2%, disusul dengan moderat sebesar 22.2%, liberal (6.1%) dan Islamis (4.5%). Dilihat juga dari jumlah penggunaan hashtag (tanda pagar, tagar) terbanyak dari tahun 2009-2019, hashtag-hashtag yang bersifat konservatif menjadi yang paling populer dibanding tagar lainnya. Pun demikian dengan hashtag yang bersifat netral, penggunaannya kerap dikaitkan dengan paham keagamaan konservatif. Kajian lanjutan dengan analisis kategori hashtag keagamaan menunjukkan

hal yang sama dimana tagar keagamaan umum kerap kali dibelokkan maknanya menjadi mewakili pandangan konservatif.

Narasi konservatif yang banyak muncul di media sosial umumnya terkait isu perempuan, hubungan negara, warga negara dan kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat, serta terkait alamalan-amalan baik dan buruk. Diseminasi narasi konservatif di media sosial merupakan bentuk propaganda sosiologis narasi konservatif, yang umumnya menggunakan isu-isu keseharian yang dekat dengan nilai dan kepercayaan yang dipegang oleh masyarakat dan menggunakan stereotipe yang dilekatkan terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat untuk menguatkan paham keagamaan yang dimiliki seseorang.

Pembahasan tematik di media sosial juga didominasi oleh narasi konservatif. Dalam tema gender misalnya, paham konservatif banyak digunakan dalam membangun pandangan mengenai subordinasi perempuan. Mengabaikan kesetaraan, narasi mengenai perempuan hanya berkutat pada ruang lingkup yang terbatas pada perannya sebagai anak, ibu dan istri. Perkara surga dan neraka perempuan juga bergantung pada laki-laki yakni orangtua (ayah) dan terutama suaminya, mengesampingkan agensi perempuan dimana dirinya berhak dan bertanggung jawab atas tindakan dan pilihannya sendiri. Dari sisi gender, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap paparan fanaticisme paham keagamaan dibandingkan laki-laki. Olehkarena itu, dominasi narasi konservatif di isu gender dan tingginya proporsi narasi konservatif di kalangan perempuan bisa melahirkan transmisi konservatisme antar generasi.

Narasi konservatif yang sama juga banyak diaplikasikan pada tema lingkungan. Dikotomi surga dan neraka, maupun pahala dan dosa, mewarnai diskusi tentang lingkungan di media sosial. Perbincangan mengenai perubahan iklim sering dikaitkan dengan neraka karena dosa manusia berakibat pada makin dekatnya panas api neraka pada bumi. Bencana alam juga sering dilihat sebagai bentuk azab Tuhan atas dosa manusia. Kasus tersebut menunjukkan kuatnya narasi konservatisme dalam persebaran paham keagamaan di media sosial.

Temuan lain dari penelitian ini adalah terkait politisasi narasi keagamaan yang berdampak bagi peningkatan paham konservatisme di media sosial. Hal ini terlihat dari tingginya keterkaitan isu agama dengan politik. Konteks politik berperan penting dalam konstruksi narasi keagamaan di media sosial. Isu agama di Twitter banyak mengalami perubahan sesuai dinamika kondisi politik. Melalui analisis hashtag, segala hashtag yang terkait dengan isu agama dan

politik di media sosial dikelompokkan dalam kategori tersendiri lantaran kuantitasnya yang lebih tinggi dibanding hashtag lain. Intensitas penggunaan hashtag kategori agama dan politik dipertajam terutama oleh kontestasi elit politik. Hashtag keagamaan umum meningkat di bukan tahun politik namun menurun di tahun-tahun politik. Sedangkan hashtag politik banyak muncul di tahun politik terutama sejak pemilu 2014. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi politik di Indonesia seringkali berkisar di isu agama. Narasi agama pada umumnya dimanfaatkan untuk kepentingan politik sebagai sumber perebutan massa. Politisaasi narasi agama tidak hanya dilakukan oleh partai Islam tapi juga oleh hampir semua partai politik termasuk partai Nasional. Terjadi fenomena diseminasi konflik kepentingan elit di ruang publik melalui persebaran narasi keagamaan di media sosial. Hal ini makin memperjelas dampak kompetisi elit politik pada kompetisi paham keagamaan di level akar rumput. Efek yang paling terlihat jelas adalah meningkatnya secara signifikan produksi dan diseminasi narasi pemahaman keagamaan konservatisme di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Dari segi geografis, kontestasi paham keagamaan tetap terkonsentrasi di pulau Jawa. Jakarta menjadi arena pertarungan antar paham keagamaan terkuat dilihat dari tingginya proporsi semua kategori keagamaan. Paham moderat mendominasi wacana di ruang maya dengan 67,11%, disusul konservatif (60,11%), islamis (53,19%) dan liberal (44,64%). Terlebih lagi jika pandangan konservatif diasumsikan kompatibel dan selaras dengan islamis karena perbedaan keduanya hanya terletak di visi pembentukan negara islam, maka gabungan keduanya mendominasi kontestasi paham keagamaan. Kondisi politik seperti pemilu 2014 dan 2019, kasus Ahok dan Pilkada Jakarta menjadi faktor besar dalam kontestasi pemahaman agama di media sosial. Selain Jakarta, narasi paham liberal banyak muncul di Jawa Timur dengan proporsi mencapai 22.62%. Kontribusi kelompok muda dan progresif di tubuh NU (Nahdlatul Ulama) di Jawa Timur cukup berperan bagi tingginya proporsi liberalisme di Jawa Timur. Sejalan dengan temuan riset lainnya, Jawa Barat, menempati posisi sebagai provinsi yang memiliki proporsi narasi Islamis dan konservatif yang cukup tinggi diangka 15% dan 10%. Provinsi Aceh dan Sulawesi Selatan yang juga tergolong menjadi 10 besar provinsi dengan proporsi konservatisme tertinggi. Akan tetapi provinsi DI Yogyakarta, Papua dan Sumatera Utara yang notabene bukan provinsi dengan mayoritas penduduk Muslim dan juga bukan basis utama partai-partai Islam, justru memiliki proporsi paham konservatif dan islamis yang cukup tinggi. Hal ini makin

memperjelas dominasi politisasi narasi keagamaan untuk kepentingan perolehan dukungan politik.

Temuan lain yang mengkonfirmasi dominasi konservatisme agama di jagad maya adalah aktor sentral dalam konstruksi narasi keagamaan di media sosial dikuasai oleh akun-akun yang cenderung berpaham islamis dan konservatif. Akun tersebut memiliki potensi viralitas tweet keagamaan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang moderat. Meskipun paham moderat memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan Islamis, namun sifat partisipasinya yang cenderung diam jauh terkalahkan oleh gerakan islamis yang lebih aktif bersuara. Hal ini menguatkan posisi kelompok islamis sebagai *noisy minority*, kelompok dengan jumlah sedikit namun gaungnya lebih besar di media sosial. Terlebih lagi, temuan lain yang berhasil diambil dari sentralitas aktor adalah tertutupnya jaringan sosial yang terbentuk antar klaster akun di twitter. Hal ini menunjukkan minimnya interaksi antar pandangan keagamaan sebab hampir seluruh jaringan di media sosial terbentuk hanya antara akun yang memiliki pemahaman yang sama. Akibatnya, terjadi penguatan paham keagamaan sudah mereka yakini sebelumnya. Mereka yang liberal menjadi semakin liberal, mereka yang konservatif semakin konservatif, dan mereka yang Islamis akan menjadi semakin Islamis. Meski jaringan di tingkat aktor sentral cenderung homogen dan tertutup, di level massa yang lebih luas, terlihat adanya heterogenitas jaringan dan interaksi antara kelompok moderat dan konservatif. Akan tetapi, minimnya interaksi antara kelompok yang paling ekstrim baik liberal dan Islamis, cenderung menyulitkan proses pertukaran pemahaman keagamaan yang diharapkan mampu membentuk moderasi keagamaan menjadi tantangan yang cukup serius.

Penguatan paham keagamaan juga terjadi pada klasifikasi akun berdasarkan gender. Penelitian ini menemukan kecenderungan menguatnya pemahaman agama pada perempuan yang lebih tinggi dilihat dari tingginya proporsi perempuan di semua kategori paham keagamaan dibandingkan dengan proporsi laki-laki. Proporsi perempuan adalah sebesar 52% untuk tweet yang bersifat liberal, moderat dan konservatif, sedangkan laki-laki sebesar 48% saja. Sementara di kategori paham keagamaan islamis, perempuan memiliki proporsi yang lebih tinggi (54%) dibandingkan laki-laki (46%). Ketika terpapar pada pandangan keagamaan tertentu, perempuan cenderung lebih konsisten dalam pandangannya. Misalkan perempuan berpandangan liberal maka ia akan cenderung lebih liberal dibandingkan laki-laki. Begitu juga jika ia terpapar pada pandangan konservatif atau islamis, maka ia akan cenderung lebih konservatif dan atau lebih islamis dari laki-laki. Kecenderungan ini

membuat perempuan menempati posisi yang lebih riskan terhadap paparan fanatismenya paham keagamaan yang keliru.

Terakhir, temuan studi ini menemukan adanya resiko sekaligus potensi yang seimbang terkait signifikansi akun dengan basis pengikut yang terbilang kecil dalam penyebaran narasi keagamaan di media sosial. Otoritas narasi keagamaan terfragmentasi dari ulama ke netizen yang boleh jadi tidak lebih dari warga sipil biasa. Walaupun akun sentral masih didominasi oleh tokoh pemuka agama seperti Ustadz, diikuti oleh tokoh masyarakat kemudian komunitas agama, namun sebagian dari mereka memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih rendah dari akun dengan follower sedikit. Temuan ini menunjukkan bahwa siapa saja tanpa pengaruh riil dan basis pengikut di masyarakat bisa dengan mudah berperan dalam menyebarkan pandangan keagamaannya di dunia maya. Hal ini menyebabkan siapapun dapat menyebarkan paham keagamaannya secara bebas, sekalipun itu paham keagamaan radikal maupun ekstrim. Namun selain resiko tersebut, temuan ini juga memunculkan peluang bagi masyarakat muslim di Indonesia untuk turut andil dalam memoderasi pemahaman keagamaan di media sosial. Dalam isu lingkungan misalnya, narasi keislaman yang solutif seperti menumbuhkan jiwa ramah lingkungan dan tindakan pencegahan kerusakan lingkungan bisa dikonstruksi oleh setiap individu. Mereka bahkan bisa menyebarluaskannya dengan mudah untuk menyaingi narasi konservatif terkait monopoli narasi dosa dan azab yang biasa ditemukan ketika bencana alam terjadi. Sehingga, individu siapapun itu bisa menjadi aktor yang sangat penting dalam konstruksi dan diseminasi paham keagamaan di media sosial.

REKOMENDASI SOSIAL DAN KEBIJAKAN

1. Pemerintah perlu membuat program moderasi agama untuk membendung dominasi gerakan-gerakan tertentu yang sifatnya mengancam eksistensi keragaman. Mengedepankan program-program yang berbasis pada penyebaran prinsip-prinsip bertoleransi harus jadi pertimbangan utama. Adapun langkah-langkahnya bisa dilakukan sebagai berikut:
 - a. Pendekatan moderasi beragama perlu ditekankan kepada para tokoh utama seperti Ustadz, Kyai, organisasi Islam dan komunitas keislaman di Indonesia.
 - b. Urgensi adanya transformasi di kalangan moderat untuk menjadi *noisy majority* untuk mengimbangi kelompok islamis dan konservatif yang *noisy minority*
 - c. Penggunaan media kreatif untuk mengemas pesan-pesan toleran yang selama ini dianggap sulit untuk dicerna.

- d. Pelibatan aktor-aktor di luar komunitas keagamaan seperti aktor kreatif, entrepreneur, media influencer untuk mengemas pesan keagamaan moderat yang menarik bagi public.
- e. Penggalakan program moderasi beragama di media sosial untuk masyarakat luas dengan fokus pada konstruksi dan diseminasi narasi paham keagamaan moderat.
- f. Pelibatan aktif perempuan sebagai agen dalam program moderasi agama dan pencegahan intoleransi.
- g. Perhatian khusus perlu diberikan pada isu lingkungan dengan program sosialisasi perilaku ramah lingkungan untuk mencegah kerusakan alam.
- h. Isu kesetaraan gender juga perlu diperhatikan dalam pembuatan program dan narasi moderasi beragama.

2. Memaksimalkan fungsi Forum Kerukunan Umat Beragama dan Majelis Ulama Indonesia agar bisa menaungi segala jenis ekspresi keagamaan, sehingga terbentuk ruang perjumpaan untuk menciptakan dialog yang progresif.
3. Partai politik di Indonesia harus turut andil dalam memoderasi paham keagamaan kadernya dan menghilangkan politisasi agama untuk kepentingan politik.
4. Organisasi Islam arus utama seperti Nahdhatul Ulama dan Muhammadiyah harus lebih berperan aktif dalam konstruksi, produksi dan diseminasi narasi keagamaan yang moderat untuk mengurangi gaung pemahaman keagamaan destruktif di media sosial.
5. Aktor sentral di media sosial terutama tokoh pemuka agama dan masyarakat harus mau membuka jaringannya agar tidak eksklusif di kalangannya saja namun inklusif terhadap paham keagamaan yang beragam sehingga ada pertukaran pemahaman yang berbeda dan dengan begitu dapat meminimalisir efek echo chamber media sosial.
6. Mengarusutamakan gerakan “escape the echo-chamber”, terutama dengan bantuan pemilik platform media sosial, untuk memperbesar kemungkinan keterhubungan antar paham-paham keagamaan yang berbeda.
7. Selain pemerintah, penting juga bagi aktor-aktor di luar pemerintahan seperti akademisi, tokoh publik, media influencer, bahkan selebriti, untuk berperan aktif dalam proses moderasi narasi keagamaan di dunia maya, untuk mengimbangi dominasi narasi-narasi konservatif dan Islamis.

REKOMENDASI AKADEMIK

1. Karena penelitian ini hanya memfokuskan pada Islam, meskipun Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia, penting juga bagi penelitian selanjutnya untuk melihat sejauhmana perkembangan narasi keagamaan di agama-agama lainnya di Indonesia. Sejauhmana narasi konservatisme juga berkembang di agama-agama lain di Indonesia.
2. Temuan penelitian ini yang menunjukkan pentingnya peran individu/*micro influencer* dalam konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di dunia maya, memberi celah bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik melihat gambaran dan perkembangan akun-akun bot dan buzzer yang meski tidak memiliki basis massa yang kuat tapi sangat dominan dalam konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di media sosial.
3. Penting juga bagi penelitian selanjutnya untuk melihat sejauhmana peran aktif organisasi-organisasi keagamaan yang besar seperti NU, Muhammadiyah, dan MUI dalam konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di dunia maya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
REKOMENDASI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LATAR BELAKANG	1
FOKUS KAJIAN DAN METODOLOGI	2
Fokus Kajian	3
Kerangka Analisis	6
Sosial Media dan Mediatisasi	6
Sosial Media dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan	7
Sosial Media, Keragaman Jaringan, dan Moderasi Beragama	9
Hubungan Agama dan Politik	11
Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	11
Teknik Analisis Data	15
PAHAM DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	16
Hashtag Keagamaan di Indonesia	16
Kategori Hashtag Keagamaan	18
Topik Keagamaan di Media Sosial	33
Variansi Narasi Keagamaan antar Paham Keagamaan	34
POLA PERSEBARAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	39
Pola Persebaran antar Narasi Keagamaan	39
Persebaran Geografis Narasi Keagamaan di Indonesia	44
TOKOH SENTRAL DAN FRAGMENTASI OTORITAS NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	54
Tokoh Sentral dan Narasi Keagamaan di Media Sosial	54
Fragmentasi Otoritas Narasi Keagamaan	58
MEDIA SOSIAL, KERAGAMAN JARINGAN SOSIAL DAN MODERASI PAHAM KEAGAMAAN	62
POLITIK DAN KONSTRUKSI NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	67
GENDER DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	72
LINGKUNGAN DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL	76
KESIMPULAN	80
BIBLIOGRAFI	83
LAMPIRAN	88
PROFIL PENULIS	98
PROFIL LEMBAGA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategori Paham Keagamaan dalam Masyarakat Muslim	5
Gambar 2. Distribusi Data Twitter Tahun 2009-2019	13
Gambar 3. Peta Persebaran Data.....	14
Gambar 4. Hashtag Keagamaan, 2009-2019	17
Gambar 5. Hashtag Keagamaan Umum, 2009-2019	19
Gambar 6. Hashtag Keagamaan dan Konservatisme.....	22
Gambar 7. Hashtag Agama dan Politik	26
Gambar 8. Topik Keagamaan di Indonesia: Total tweet Tahun 2009-2019.....	33
Gambar 9. Analisa Teks Video Ceramah di YouTube	34
Gambar 10. Tweet Keagamaan Liberal.....	35
Gambar 11. Tweet Keagamaan Moderat.....	36
Gambar 12. Tweet Keagamaan Konservatif	37
Gambar 13. Tweet Keagamaan Islamis.....	38
Gambar 14. Tweet Keagamaan Radikal	38
Gambar 15. Pola Hubungan dan Persebaran antar Hashtag Keagamaan	40
Gambar 16. Jaringan Kluster Hijrah dan Dakwah	42
Gambar 17. Jaringan Kluster Hijrah Politis dan HTI dan Khilafah	43
Gambar 18. Jaringan Kluster Hijrah Politis dan HT dan Khilafah Global.....	44
Gambar 19. Persebaran Hashtag Keagamaan di Indonesia.....	45
Gambar 20. Analisis Ensemble (Machine Learning) Paham Keagamaan di Twitter	46
Gambar 21. Proporsi Paham Keagamaan di Media Sosial	47
Gambar 22. Persebaran Paham Keagamaan di Indonesia	48
Gambar 23. Proporsi Paham Keagamaan Tertinggi Antar Provinsi	49
Gambar 24. Perolehan Suara Partai di Pemilu DPR Tahun 2019	50
Gambar 25. Proporsi Gender dan Paham Keagamaan	75
Gambar 26. Akun Sentral dan Viralitas Tweet Keagamaan	55
Gambar 27. Fragmentasi Otoritas dan Jaringan Antar Tokoh Sentral.....	59
Gambar 28. Hubungan antara Banyaknya Follower dan Tingkat Engagement	60
Gambar 29. Jaringan Sosial Akun “felixsiauw”	63
Gambar 30. Jaringan Sosial Akun “gusmusgusmu”	64
Gambar 31. Jaringan Sosial Akun “sahal_AS”	64
Gambar 32. Interaksi dan Jaringan antar Paham Keagamaan.....	66
Gambar 33. Perubahan Narasi Keagamaan di Indonesia, 2009-2019	68
Gambar 34. Topik Keagamaan di Indonesia: Tweet Tahun 2009-2019	69
Gambar 35. Narasi Gender dan Agama di Media Sosial	73
Gambar 36. Narasi Agama dan Lingkungan di Media Sosial.....	77

LATAR BELAKANG

Media sosial menjadi wahana yang memfasilitasi penciptaan atau pertukaran informasi, ide, minat karier, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann dkk., 2011; Obar & Wildman., 2015). Penggunaannya terus mengalami peningkatan dalam kehidupan keseharian masyarakat. Data menunjukkan bahwa 60% penduduk dunia merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2020a). Di Indonesia, laporan Datareportal per Januari 2020 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 160 juta dengan persentase penetrasi sebesar 59% (Kemp, 2020b).

Saat ini media sosial telah menjadi sumber informasi yang populer untuk mengetahui kabar apapun. Baik yang sifatnya ringan maupun penting dan serius, termasuk di dalamnya adalah informasi terkait agama. Naiknya penggunaan media sosial untuk komunikasi keagamaan pun mempengaruhi cara orang beragama. Beberapa studi menunjukkan bahwa berbagai macam praktik keagamaan mulai dari berderma hingga kegiatan-kegiatan virtual yang diyakini mampu memperkuat keimanan dan keyakinan semakin mudah dijumpai (Laney, 2005). Hal ini menjadi mungkin karena sifat media sosial yang ekspresif, sehingga ia bisa digunakan untuk memberi dan menerima dukungan spiritual, mengekspresikan keyakinan seseorang, menginformasikan kepada orang lain terkait praktik/ritual, aktivitas, bahkan pemahaman keagamaan. Media sosial juga menjadi media untuk memperoleh panduan spiritual dan rujukan primer dalam beragama, dan secara bersamaan menawarkan hiburan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, media sosial menyediakan jalan untuk memenuhi kebutuhan dan gairah keagamaan yang bisa diekspresikan dan dipenuhi secara online (Brubaker & Haigh, 2017).

Para pengikut agama bahkan memiliki keleluasaan dalam memilih pola-pola pengkonsumsian agama secara online. Mereka bisa memilih berbagai situasi virtual sesuai seleranya, baik yang mampu menghadirkan suasana nyaman dalam berdiskusi di komunitas virtual religius (Mandaville & Karim, 2003), yang bisa memunculkan ruang berdoa bersama secara online sebagai bentuk kesalehan yang baru (Cheong, 2011, 2014), atau bisa saja menjadi alternatif di tengah kejemuhan narasi dakwah yang direproduksi oleh otoritas keagamaan tradisional (Campbell, 2007). Tapi ada juga yang memanfaatkan media sosial untuk saling hujat antar masyarakat beragama—yang ternyata kerap didukung oleh para pemegang

otoritas keagamaan bercorak fundamentalis di dunia maya (van Zoonen, Liesbet, Farida Vis, 2013).

Media sosial juga digunakan untuk mentransmisi paham dan ideologi keagamaan yang terjadi di tengah fenomena keagamaan online misalnya, untuk menyebarkan pemahaman konservatif (Lim, 2017; Sebastian & Nubowo, 2019), fundamentalisme beragama (Barzilai-Nahon & Barzilai, 2005; Howard, 2010), radikalisme, islamisme, hingga ekstremisme (Bräuchler, 2003, 2004; O'Hara & Stevens, 2015). Bahkan pada tingkat yang ekstrim, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini membantu kelompok terorisme untuk mengembangkan jaringannya dan memobilisasi individu-individu agar melakukan berbagai tindakan teror baik online maupun offline (Jurriens & Tapsell, 2017). Studi lainnya yang dilakukan oleh Weng (2018) terkait media sosial dan propagasi Islam, juga menjelaskan bagaimana aktivitas dakwah seorang tokoh HTI (Hizbut Tahrir Indonesia), Felix Siauw, yang secara kreatif menggunakan media sosial dan gambar visual untuk menyebarkan ideologi HTI di kalangan pemuda Muslim Indonesia.

Meskipun telah ada beberapa studi yang dilakukan terkait internet dan penyebaran pemahaman keagamaan di dunia maya, ada beberapa kelemahan dari studi-studi tersebut. Pertama, studi-studi yang ada cenderung membatasi pada satu tokoh atau satu organisasi saja sehingga sulit untuk memahami kecenderungan umum paham keagamaan yang berkembang di dunia maya. Kedua, secara metodologi belum banyak studi yang menggunakan *big data* untuk analisis konten dan jaringan sosial dalam penyebaran pemahaman keagamaan di media sosial. Ketiga, belum banyak studi yang mencoba mengeksplorasi secara komprehensif hubungan antara konteks sosial politik dan perkembangan narasi keagamaan di dunia maya. Oleh karena itu, untuk mengisi kekosongan dalam literatur, penelitian ini bermaksud untuk menganalisa paham dan narasi keagamaan yang berkembang di media sosial, menganalisa jaringan sosial untuk melihat persebaran paham keagamaan online dan menganalisa pengaruh konteks sosial politik bagi perkembangan dan perubahan narasi keagamaan di dunia maya.

FOKUS KAJIAN DAN METODOLOGI

Bagian ini akan mendiskusikan fokus kajian laporan ini dan kerangka analisis yang diterapkan untuk menjelaskan persoalan pokok yang dikaji. Sebagaimana telah disebutkan, fokus kajian dalam laporan ini adalah pemahaman keagamaan yang berkembang di media sosial di Indonesia. Secara spesifik, laporan ini akan menjawab tiga pertanyaan utama berikut:

1. Paham dan narasi keagamaan apa saja yang berkembang di media sosial dan bagaimana pola persebarannya di media sosial?
2. Sejauhmana fragmentasi otoritas dalam penyebaran pemahaman keagamaan di media sosial, siapakah aktor yang berperan penting dalam penyebaran paham keagamaan di media sosial dan bagaimana jaringan sosial antar aktor yang berperan dalam mendiseminasi narasi keagamaan di media sosial?
3. Pada konteks sosial dan politik apa narasi keagamaan di media sosial mengalami perubahan dan apakah perubahan narasi keagamaan di media sosial dipengaruhi oleh kompetisi elit politik?

Bagian ini akan menjelaskan bagaimana penelitian ini berupaya mendapatkan gambaran yang objektif tentang pemahaman keagamaan dan topik keagamaan yang terbentuk dan terdiseminasi di ruang publik melalui media sosial. Penelitian ini menggabungkan perspektif ilmu politik tentang hubungan agama dan politik dengan perspektif kajian media dan agama untuk menyusun instrumen metodologis yang bisa memotret perkembangan narasi keagamaan di media sosial. Selain itu, bagian ini juga akan membahas kerangka analisis yang dipakai dalam menjelaskan perkembangan dan perubahan narasi keagamaan di media sosial, teristimewa di Indonesia.

Fokus Kajian

Untuk memahami paham dan narasi keagamaan yang berkembang di dunia maya, penelitian ini fokus pada berbagai paham keagamaan dalam masyarakat Muslim. Secara umum, ideologi atau paham keagamaan seringkali hanya diidentifikasi ke dalam tiga tipologi saja, yakni **liberal, moderat dan konservatif**. Tetapi, dalam konteks Islam, seringkali tipologi yang berkembang jauh lebih beragam. Penelitian ini, melihat bahwa selain liberal, moderat dan konservatif, paham keagamaan dalam masyarakat Muslim mencakup dua tambahan varian lainnya, dimana **konservatif cenderung memiliki variasi antara islamis dan radikal atau ekstrimis**. Jadi, islamis dan radikal atau ekstrimis pada satu sisi menganut paham konservatisme atau seringkali dipandang sebagai bagian dari paham konservatif, tetapi dalam penelitian ini kami juga ingin menunjukkan perbedaan antara islamis dan radikal dengan kategori asalnya yang konservatif.

Pertama, liberalisme merupakan aliran keagamaan yang berusaha melampaui batas-batas akal, tradisi, norma, dan nilai yang telah disepakati oleh komunitas Muslim (jamaah). Kedua, moderatisme adalah aliran keagamaan yang mengedepankan keseimbangan akal dan wahyu serta keseimbangan keragaman antar kelompok sebagai prinsip dasar untuk menjaga kemaslahatan bersama. Moderatisme Islam merupakan sebuah upaya untuk menjembatani konservatisme dan liberalisme (Irawan, 2018). Istilah ini berasal dari Bahasa Arab "wasathiyah" (aliran tengah) yang didefinisikan sebagai keseimbangan iman, moralitas dan karakter dalam tatanan sosial dan politik (Kamali, 2015). Moderatisme juga berkaitan erat dengan keadilan terutama tendensinya dalam menemukan titik tengah ekstremitas; titik temu yang menjamin harmoni dan equilibrium di masyarakat (Miftahuddin, 2010). Moderatisme Islam meneguhkan visi inklusif Islam, memenuhi baik kepentingan publik maupun pribadi (Kamali, 2015). Konsep ini juga menjadi penengah antara tradisi dan perubahan dengan menjaga hal-hal yang tak tergoyahkan oleh zaman dan yang bisa mengikuti zaman (Kamali, 2015). Islam moderat mengedepankan cara pandang holistik terhadap Islam tanpa harus terdikotomisasi kepentingan kelompok. Moderatisme tidak hanya terbatas pada satu aspek kehidupan saja melainkan seluruh aspek kehidupan. Mulai dari dogma sampai ibadah, hubungan dengan Tuhan sampai hubungan sosial dan hubungan antar negara, pemikiran manusia sampai implementasi hak-hak manusia merupakan sebagian kecil dari aspek kehidupan yang diatur dalam moderatisme (Kamali, 2015). Aturan tersebut menjadi landasan dalam kehidupan beragama Muslim. Moderasi beragama menjadi begitu penting dalam menahan magnet ekstremisme golongan. Islam berkomitmen menjadi agama wasathiyah dengan sistem kebenaran dan keadilan yang menghindari ekstremitas. Muslim memiliki kewajiban untuk menghindari bersikap berlebihan dalam beragama baik berlebihan membolehkan segala hal ataupun sama sekali menolak kemajuan. Moderasi beragama muncul untuk mengatasi berbagai perbedaan sudut pandang dalam Islam sekaligus menolak terjebak dalam ekstremitas liberalisme dan konservatisme.

Ketiga, konservatisme merupakan aliran keagamaan yang menjadikan tradisi Islam awal (nabi dan sahabat) sebagai acuan berbagai sendi kehidupan yang harus diduplikasi secara literal. Dalam hal ini, konservatisme berarti pemahaman keagamaan yang tidak menginginkan adanya pembaharuan dalam beragama. Para sarjana mendefinisikan konservatisme sebagai pemahaman yang menolak kehadiran modernitas, pemikiran liberal atau progresif dalam menjelaskan ajaran-ajaran agama, dan konservatif agama

mempertahankan penafsiran dan sistem sosial yang baku. Konservatif menolak pemikiran-pemikiran kesetaraan gender, pendekatan hermeneutika modern terhadap kitab suci (Bruinessen, 2013). Azyumardi Azra (2019) juga mendefinisikan konservatisme agama sebagai pemahaman dan praktik agama yang konservatif, yaitu berpegangan secara ketat pada kitab suci atau pada ajaran ortodoksi, tradisi yang dianggap sebagai paling benar.

Keempat, Islamisme merupakan aliran keagamaan konservatif yang mengedepankan Islam sebagai sistem politik untuk mewujudkan negara Islam. Kelima, radikalisme atau ekstremisme adalah aliran keagamaan konservatif yang menjadikan dan menyetujui kekerasan sebagai alat untuk mewujudkan cita-cita keagamaannya.

Gambar 1. Kategori Paham Keagamaan dalam Masyarakat Muslim



Dari definisi konsep yang telah diuraikan di atas terlihat jelas perbedaan antar kategori paham keagamaan dalam masyarakat Muslim bahwa liberalisme lebih menekankan aspek akal dan rasionalitas, sementara moderatisme menekankan keseimbangan yang mencoba menjembatani antara liberalisme dan konservatisme. Di sisi lain, konservatisme lebih menekankan interpretasi literal dalam memahami dan mempraktekan ajaran agama Islam. Konservatisme di sini tidak spesifik merujuk pada salafisme. Selain kelompok salafis, konservatisme dalam penelitian ini juga mencakup kelompok-kelompok lain yang memahami Islam secara literal termasuk dengan menolak modernitas, pemikiran liberal atau progresif dalam menjelaskan ajaran-agaran agama. Sementara itu, baik islamisme dan radikalisme/ekstremisme sama-sama memiliki pemahaman konservatif, akan tetapi yang membedakan secara spesifik adalah, pemahaman Islamisme lebih menonjolkan aspek Islam politik dalam pembentukan negara Islam, dan radikalisme/ekstremisme mengedepankan aspek kekerasan dalam pencapaian tujuan. Untuk lebih detail melihat perbedaan antar kategori ini, tabel pada lampiran 1.1 memberikan beberapa indikator dari tiap paham keagamaan dalam masyarakat Muslim.

Kerangka Analisis

Sosial Media dan Mediatisasi

Hubungan agama dan media sosial bisa dikerangkakan dengan menggunakan teori mediatisasi (*mediatization theory*) (Hepp dkk., 2010, 2015). Teori ini melihat sejauhmana peran media dalam perubahan sosial dan kutural, dan bagaimana internet (media sosial) berperan sebagai alat untuk menginformasikan berbagai konsep dan nilai-nilai agama yang kemudian membentuk diskursus agama di ruang publik. Pada studi-studi sebelumnya, mediatisasi seringkali digunakan untuk melihat bagaimana peran agama dalam masyarakat yang makin berkurang (Hepp, 2013; Hepp & Kröner, 2009), sehingga media dipandang telah mengambil alih peran yang dimainkan oleh institusi-institusi keagamaan (Lövheim, 2011). Dalam hal ini, mediatisasi mengubah agama karena media berperan sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat terkait dengan agama (Lövheim, 2014). Mediatisasi agama terjadi ketika media mendominasi tatanan sosial, mengambil alih peran yang sebelumnya dipegang oleh institusi agama sebagai pemegang otoritas interpretasi pemahaman agama. Oleh karena itu, teori mediatisasi lebih memfokuskan pada bagaimana institusi media memberi informasi dan panduan pemahaman masyarakat tentang suatu agama.

Dalam konteks media sosial dimana individu berpeluang untuk meningkatkan agensi mereka, teori mediatisasi akan melihat bagaimana media sosial mampu meningkatkan visibilitas agama di ruang publik karena komunikasi agama muncul dalam bentuk yang baru melalui jaringan sosial dan mengubah arus informasi tradisional. Dalam hal ini, mediatisasi akan membantu menjelaskan bagaimana media sosial mampu menciptakan ruang publik yang unik dimana individu dan kelompok bisa menyuarakan pemikiran keagamaan mereka dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Mediatisasi juga memungkinkan untuk menjelaskan perubahan otoritas keagamaan tradisional, karena media sosial melahirkan bentuk baru mediasi agama. Menurut Hjarvard (2013) internet merubah simbol dan pemahaman keagamaan dari konteks aslinya saat mereka dimanipulasi, ditafsirkan kembali, dan dibagikan di seluruh jaringan digital. Akibatnya, otoritas keagamaan tidak lagi terikat pada institusi keagamaan, akan tetapi otoritas menjadi bersifat sementara, personal, dan berdasarkan tindakan bersama. Karena itu, mediatisasi menawarkan kerangka menarik untuk mempelajari perubahan dari otoritas tradisional dan institusional menjadi otoritas berdasarkan konsensus dalam media sosial (Clark, 2011).

Sosial Media dan Propaganda Paham Keagamaan

Propaganda dalam arti yang paling netral dapat didefinisikan sebagai menyebarkan atau mempromosikan ide-ide tertentu (Jowett & O'Donnell, 2018). Media Massa apapun bentuknya termasuk media sosial, memiliki peluang untuk berperan sebagai media propaganda dalam menyebarkan ide-ide tertentu termasuk ide dan paham keagamaan. Ellul (1973) bahkan meyakini bahwa propaganda dalam makna sesungguhnya tidak ada sebelum adanya media massa, kemajuan pengetahuan dalam bidang psikologi dan sosiologi.

Propaganda memiliki beberapa kategori, salah satu diantaranya adalah propaganda sosiologis (*sociological propaganda*) yang tidak dimulai dengan kelompok tertentu yang mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang jelas, tetapi ditransmisikan kurang lebih tanpa disadari, sebagai sesuatu yang diisyaratkan bukan sesuatu yang dinyatakan secara langsung (Ellul, 1973). Ellul memberikan contoh, pembuat film, iklan dan, praktisi hubungan masyarakat sebagai aktor yang terlibat dalam "rekayasa manusia," dimana mereka mungkin menanamkan ideologi kepada audiens mereka, tanpa mereka sengaja melakukannya.

Ellul juga menambahkan bahwa propaganda sosiologis menggunakan faktor ekonomi, politik, dan sosiologis yang ada di dalam masyarakat untuk mentransmisi ideologi tertentu masuk dalam kehidupan sehari-hari individu atau massa tanpa disadari sepenuhnya. Bagi Ellul, untuk bisa menarik dan mempengaruhi, propaganda harus selalu terkait kepercayaan dan nilai-nilai yang dipegang individu bahkan harus dilekatkan dengan cita-cita dan pedoman hidup individu. Lebih jauh, faktor yang membuat propaganda sosiologis penting adalah karena pengaruhnya yang mampu memunculkan stereotip dan prasangka, membangkitkan perasaan yang sama, dan bahkan mendorong untuk bertindak dan bersikap terhadap individu tertentu dengan cara yang sama.

Dalam konteks media sosial dan narasi keagamaan, propaganda sosiologis seringkali memakai isu-isu keseharian dalam kehidupan beragama yang mudah diterima oleh kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu. Sehingga, propaganda sosiologis paham keagamaan mungkin terjadi melalui pesan-pesan dan informasi yang dibuat dan disebarkan di media sosial tanpa disadari sepenuhnya oleh yang menyebarkan bahwa informasi tersebut adalah suatu bentuk propaganda paham keagamaan. Misalnya, propaganda terbungkus dalam bentuk nasihat (tausiyah), kata mutiara, kutipan Quran dan hadits yang memudahkan individu menerima karenanya sesuai keyakinan individu dalam memahami

ajaran agamanya. Propaganda paham keagamaan di media sosial pun bisa dilakukan dengan cara menyebarluaskan stereotipe dan prasangka terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat untuk memunculkan tindakan dan sikap yang sama terhadap kelompok tersebut.

Sosial Media dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan

Popularitas media sosial yang terus meningkat telah menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat penghubung. Media sosial memungkinkan orang berafiliasi, membentuk kelompok kepentingan dan solidaritas kelompok. Dalam konteks ini berarti bahwa setiap orang merupakan penerbit dan pengkritik. Media sosial tidak memiliki editor, dan penggunanya sendiri diharapkan berperan untuk mengedit konten yang tidak tepat dan akurat.

Dalam konteks agama, proses ini menunjukkan tantangan terhadap otoritas tradisional dimana individu menginterpretasikan sendiri teks atau narasi keagamaan tanpa perlu mengandalkan para ulama atau tokoh agama yang dipandang sebagai orang yang memiliki otoritas formal untuk melakukannya. Terbentuknya otoritas keagamaan baru di ruang maya yang menggeser otoritas tradisional seringkali dipandang sebagai fragmentasi otoritas keagamaan (Eickelman & Anderson, 2003). Sejalan dengan Eickelman dan Anderson, ilmuwan lainnya memandang bahwa perkembangan internet dan media sosial telah merubah dinamika lapisan otoritas keagamaan (*multi layers of religious authority*) terkait hirarki, struktur, ideologi dan teks (Campbell, 2007). Bagi Campbell, otoritas hirarki terkait dengan peran atau persepsi tokoh agama atau tokoh masyarakat, otoritas struktur terkait dengan peran struktur komunitas, pola praktik dan organisasi keagamaan resmi. Sementara itu, otoritas ideologi merupakan otoritas terkait keyakinan yang dipegang dan diyakini dalam proses pembentukan identitas kolektif. Terakhir, otoritas teks terkait ajaran yang diakui atau kitab-kitab agama arus utama seperti Quran, Taurat, atau Alkitab.

Menurut Campbell, media sosial berperan dalam mengubah dinamika setiap lapisan otoritas keagamaan. Terkait otoritas struktur, misalnya, peran untuk menginterpretasi, melegitimasi dan menyebarluaskan ajaran keagamaan tidak lagi hanya miliki tokoh agama dan tokoh masyarakat, akan tetapi setiap individu yang aktif di media sosial mempunyai peluang dan peran yang sama. Sama halnya dengan otoritas struktur, media sosial membuka peluang lebih luas bagi siapapun termasuk komunitas-komunitas online meskipun tidak berafiliasi dengan organisasi keagamaan resmi tertentu untuk berperan dalam pembentukan, penyebarluasan dan interpretasi narasi

keagamaan. Terkait dengan ideologi, setiap pengguna aktif media sosial juga memiliki peran yang lebih terbuka untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembentukan identitas bersama kelompok-kelompok agama. Bahkan bagi Campbell, interaksi keagamaan di media sosial bisa memunculkan identitas baru yang bersifat *glocal*, kombinasi antara identitas global dan lokal. Terakhir, terkait teks, Campbell juga melihat bahwa selain kitab suci yang menjadi sumber teks keagamaan, narasi keagamaan yang dibentuk oleh pengguna internet bisa juga menjadi rujukan. Selain itu terkait dengan otoritas teks, media sosial juga berperan dalam proses interpretasi teks keagamaan.

Sosial Media, Keragaman Jaringan, dan Moderasi Beragama

Hubungan antara media sosial dan keragaman pandangan telah banyak dikaji oleh berbagai sarjana. Beberapa temuan penelitian menunjukkan nada yang positif terkait peran media sosial dalam memfasilitasi penyebaran dan keterpaparan orang terhadap opini atau pandangan yang berbeda (Kim dkk., 2013). Akan tetapi sebagian studi lainnya justru meragukan peran positif media sosial dalam memoderasi pandangan seseorang. Beberapa ahli justru melihat bahwa media sosial bisa digunakan untuk menguatkan pandangan yang dimiliki seseorang dan mendiskriminasi pandangan orang lain yang berbeda (Lee dkk., 2014; Spohr, 2017). Brundidge (2010) misalnya memandang bahwa media sosial dapat memfasilitasi individu untuk melakukan penyeleksian keterpaparan informasi. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat mengontrol informasi yang hanya sesuai dengan pandangan yang telah dimiliki seseorang dan menyortir pandangan yang tidak sejalan.

Pemikiran ini sebenarnya telah berkembang jauh sebelum media sosial muncul, yakni melalui teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*) yang dikembangkan oleh Festinger pada 1957. Teori ini melihat bahwa orang yang terpapar pendapat dari orang yang berpikiran sama (*like-minded people*) cenderung terhindar dari perasaan psikologis yang tidak nyaman, dan menjadi semacam tindakan afirmatif dalam mempertahankan pandangan dan sikap yang sudah mereka miliki sebelumnya. Sejalan dengan teori disonansi kognitif, teori bias konfirmasi (*confirmation bias theory*) juga melihat bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mencari, dan menginterpretasikan informasi yang sejalan dengan keyakinan yang dimilikinya sehingga orang akan fokus pada satu pandangan saja dan mengabaikan pandangan alternatif lainnya (Nickerson, 1998).

Media sosial dalam hal ini berperan untuk menguatkan bias konfirmasi ini dengan hanya menampilkan informasi yang sejalan

dengan padangan yang telah dimiliki seseorang sebelumnya. Bahkan, seseorang bisa menyaring pandangan yang berlawanan dengannya dengan cara meng-unfriend atau unfollow orang yang memiliki pandangan berbeda dan berlawanan. Karena media sosial menyediakan dan menyebarkan banyak sekali data sosial (*big social data*), maka kecenderungan orang untuk menyortir informasi dari orang yang memiliki pandangan yang sama sangat mungkin terjadi. Oleh karena itu, media sosial dipandang berperan dalam melahirkan ruang gema (*echo-chamber*) bagi penggunanya (Neo 2015).

Potensi media sosial bagi munculnya efek echo-chamber telah banyak dikaji. Sebagian melihat bahwa media sosial tidak akan melahirkan echo-chamber dan justru memungkinkan adanya pertukaran pendapat yang melahirkan konsensus sosial dan toleransi terhadap pandangan yang berbeda (Mutz 2002). Akan tetapi banyak riset lainnya menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan seseorang menjadi homofili yakni memiliki kecenderungan untuk memilih berteman dengan orang yang memiliki pandangan yang sama. Oleh karena itu, ketika jaringan sosial seseorang di media sosial cenderung homogen dengan orang-orang yang berpandangan sama, maka justru pada kondisi seperti inilah efek echo-chamber muncul dan menguat (Colleoni dkk., 2014; Conover dkk., 2012).

Dalam konteks keagamaan, ketika orang hanya terekspos pada pandangan keagamaan yang sama, maka sulit bagi munculnya keragamaan dan moderasi pandangan keagamaan. Jaringan sosial yang homogen justru makin menguatkan padangan keagamaan yang sudah dimiliki seseorang baik ekstrim kiri maupun kanan. Hal ini berarti bahwa, jika jaringan sosial seseorang di media sosial homogen, maka mereka yang memiliki pandangan keagamaan yang liberal akan menjadi semakin liberal. Begitu juga dengan mereka yang memiliki pandangan keagamaan yang radikal/ekstrim justru akan makin radikal/ekstrim, yang konservatif akan semakin konservatif. Ketika media sosial telah melahirkan efek echo-chamber, maka ruang perjumpaan antar pandangan keagamaan akan semakin sulit ditemukan.

Efek echo-chamber, selain melahirkan ekstrimisme pada titik ideologi tertentu, juga berpotensi besar memunculkan antara lain polarisasi sosial dan politik (Conover dkk., 2012), intoleransi, prasangka, permusuhan bahkan konflik sosial. Hal ini bisa terjadi karena interaksi sosial yang terjadi antara kelompok yang sejenis saja, bisa meningkatkan jarak antara kelompok yang berbeda di masyarakat. Homofili atau kecenderungan mencari orang yang memiliki karakteristik sosial yang sama juga bisa menyebabkan menurunnya interaksi dengan orang di luar kelompok (*out-group*) dan

meningkatkan preferensi terhadap kelompoknya sendiri (*in-group*) (Alesina & La Ferrara, 2000; Letki, 2008). Terlebih lagi, media sosial tampaknya memperkuat pesan-pesan moral dan emosional, sembari mengorganisir orang-orang ke dalam komunitas digital berdasarkan konflik identitas sosial dan politik.

Hubungan Agama dan Politik

Agama dan politik merupakan dua konsep yang berbeda namun memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Banyak studi yang dilakukan terkait hubungan agama dan politik sering melihat agama sebagai faktor eksogenus yang mempengaruhi politik. Dalam konteks ini, agama sering dipandang baik sebagai sumber kultural maupun ideologi bagi politik (Williams, 1996). Beberapa studi misalnya melihat bahwa ide-ide agama baik dalam bentuk simbol, citra, narasi, sejarah, mitos, nilai dan pengalaman terus mempengaruhi dinamika politik bahkan dalam konteks politik sekuler sekalipun (Baumgart-Ochse, 2014; Ingram, 2014; May, 2014; May dkk., 2014).

Berbeda dengan studi sebelumnya, ilmuwan lainnya justru melihat agama bukan sebagai faktor eksogenus, tapi justru merupakan faktor endogenus dari politik (Tabaar, 2019). Dalam Studinya tentang Politik Islam di Iran, Tabaar berargumen bahwa meskipun ide-ide dan ideologi agama berperan penting dalam menumbuhkan dukungan massa dan kohesi elit, aktor politik bukanlah aktor yang pasif yang dengan begitu saja terpengaruhi oleh ideologi atau narasi agama. Bagi Tabaar, justru aktor politik berperan aktif dalam membentuk narasi keagamaan untuk kepentingan politik mereka. Tabaar berargumen bahwa ideologi agama bukanlah faktor yang mempengaruhi tujuan aktor politik, akan tetapi justru narasi agama merupakan konsekuensi atau eksekusi dari kompetisi elit politik. Oleh karena itu bagi Tabaar, narasi agama bisa berubah, baik cepat, sering dan signifikan, sangat bergantung pada persepsi ancaman yang dirasakan oleh elit politik yang berkompetisi di ranah politik.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed method*) antara metode kuantitatif dan kualitatif. Tepatnya metode gabungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory sequential mixed method* (Creswell, 2014), yang diawali dengan penelitian kuantitatif lalu dijelaskan lebih detail melalui metode kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan teknik *data mining* (*data crawling*) untuk memperoleh data dari dua platform media sosial yakni Twitter dan Youtube. Ada beberapa alasan

mengapa penelitian ini memilih dua platform media sosial ini. Pertama, Ketersediaan data yang terbuka untuk publik merupakan salah satu alasan utama mengapa penelitian ini memilih Twitter dan Youtube. Alasan kedua adalah, Twitter dan Youtube merupakan dua di antara semua media sosial yang memiliki penetrasi penggunaan tertinggi dan terpopuler di Indonesia. Laporan dari Datareporter menunjukkan bahwa lima platform media sosial yang terbanyak digunakan Indonesia adalah Yotube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (56%) (Kemp, 2020b). Ketiga, jenis data yang dikumpulkan dari Twitter dan Youtube berbeda. Durasi video yang lebih panjang memberikan peluang bagi penggunanya untuk menyampaikan narasi keagamaan lebih panjang dan utuh dibandingkan dengan twitter yang memiliki keterbatasan kata yang bisa dituliskan.

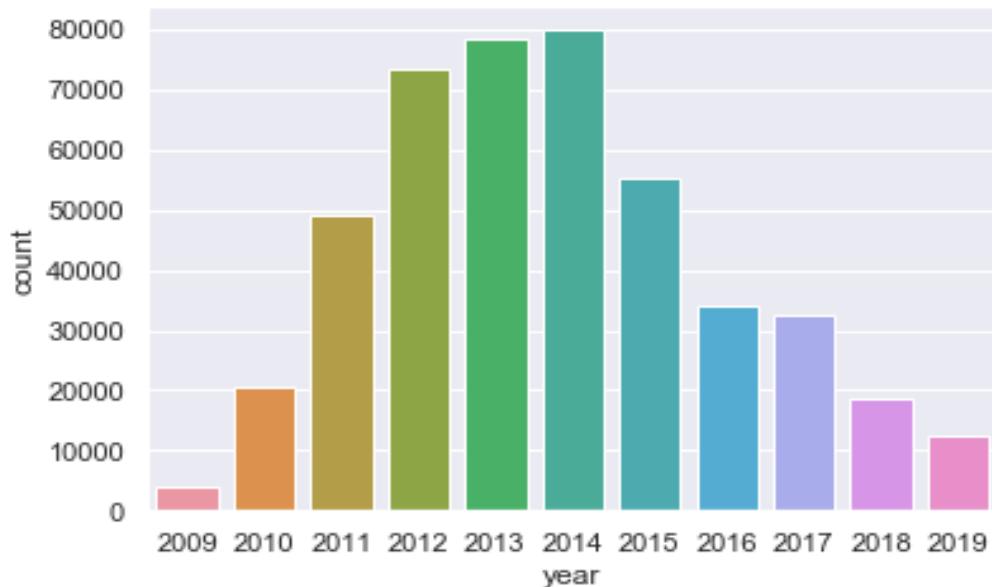
Data dari media sosial merupakan *big data* yang memiliki cakupan yang sangat besar. Oleh karena itu, perlu adanya pembatasan data yang akan dianalisis. Untuk Twitter, kami mengumpulkan data dari tahun 2009 sampai tahun 2019. Untuk pembatasan data, proses sampling yang kami gunakan adalah, sampling berdasarkan pembatasan kata kunci yang kami gunakan untuk proses pencarian data di Twitter. Tabel di lampiran 1.2. menjelaskan detail kata kunci apa saja yang kami gunakan dalam proses pencarian data di twitter:

Dengan menggunakan berbagai kata kunci di atas, data yang berhasil kami kumpulkan berupa data tweet sebanyak 1.9 juta tweet. Untuk memastikan akurasi data, kami melakukan beberapa tahap *filtering*. Tahap pertama, *filtering* dilakukan secara otomatis menggunakan *machine learning* dengan beberapa lapisan kode yang berbeda untuk memastikan bahwa hanya tweet dari orang Indonesia saja yang akan digunakan dalam analisis. Tahap kedua, *filtering* dilakukan secara manual melibatkan semua tim peneliti untuk memastikan kembali data yang digunakan benar-benar bersih dan akurat.

Setelah proses filtering, data yang sudah terfilter dan siap digunakan untuk proses analisis adalah 458,582 tweet dari 100,799 user (pengguna Twitter), 7,367,190 follower dan juga data geospatial pengguna Twitter. Distribusi data yang digunakan menunjukkan bahwa pada tahun 2009 tidak terlalu banyak data keagamaan terkait kata kunci pencarian. Sejak tahun 2010, terdapat kenaikan data sampai puncaknya terjadi pada tahun 2014, dan kemudian mengalami penurunan kembali sampai tahun 2019. Distribusi data tiap tahun ini, kurang lebih juga dipengaruhi oleh menurunnya pengguna aktif twitter

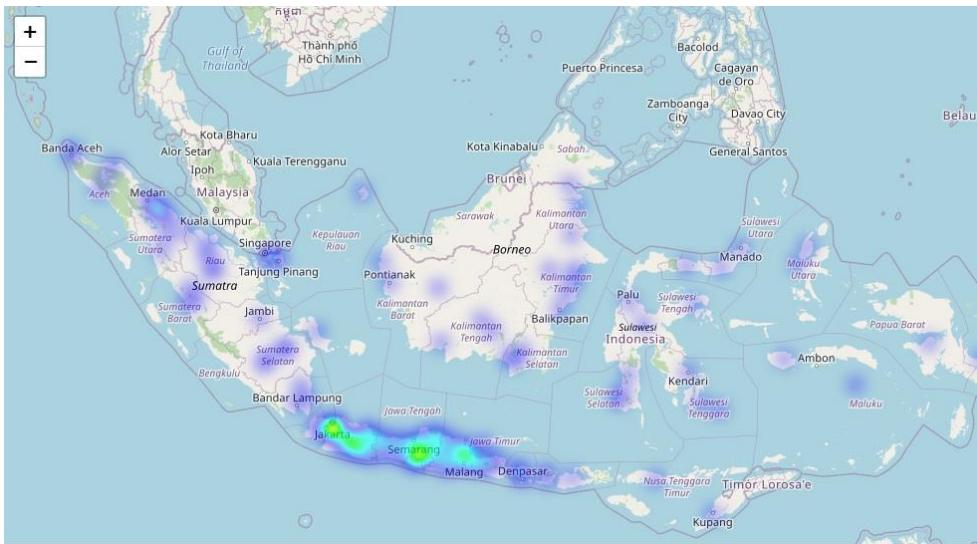
sejak tahun 2015 (Fajrina, 2016). Detail distribusi data twitter bisa dilihat di Gambar 2.

Gambar 2. Distribusi Data Twitter Tahun 2009-2019



Dari sisi lokasi persebaran, data yang kami peroleh mencakup seluruh wilayah di Indonesia, meskipun dengan kecenderungan kepadatan (density) yang tinggi terkonsentrasi di pulau Jawa. Detail persebaran data antar wilayah di Indonesia bisa dilihat di Gambar 3 di bawah ini:

Gambar 3. Peta Persebaran Data



Untuk Youtube, penelitian ini menggunakan data dari video untuk melihat narasi keagamaan yang terbentuk dan berkembang. Penelitian ini menganalisa 3 video dengan viewer tertinggi dari 23 ustaz-ustaz pengguna Youtube yang memiliki viewers paling tinggi.

Pemilihan ustaz dilakukan berdasarkan popularitas mereka di dunia nyata dan juga popularitas mereka di dunia maya yang dilihat dari banyaknya follower dan postingan mereka di media sosial dan juga banyaknya video yang mereka produksi di channel youtube mereka dan dari banyaknya subscriber. Detail daftar ustaz yang menjadi fokus dalam penelitian ini bisa dilihat pada Lampiran 1.3.

Meskipun penelitian berbasis data internet (*internet-based research*) memiliki beberapa kelebihan antara lain sumber data yang besar dan kemudahan akses data, jenis penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, penelitian berbasis data internet sangat rentan dengan permasalahan *sample bias*. Kedua, dibandingkan penelitian offline, penelitian berbasis data internet cenderung mengurangi level kontrol peneliti, karena lebih banyak didominasi oleh aspek teknis dan software yang digunakan (Ignatow & Mihalcea, 2016).

Terkait dengan *sample bias*, pemilihan data media sosial memang membatasi analisis hanya berlaku bagi pengguna media sosial aktif saja. Hal ini tentu saja mengurangi generalisasi dari temuan penelitian ini. Akan tetapi, keterbatasan ini juga bagi sebagian kalangan dipandang sebagai sesuatu yang tidak memiliki relevansi substantif (Nagler & Tucker, 2015), lantaran pengguna media sosial merepresentasikan jumlah yang besar dari populasi yang ada. Di

Indonesia, misalnya, hampir 60% dari total penduduk merupakan pengguna aktif media sosial.

Untuk meminimalisir keterbatasan generalisasi, oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis data tidak tersusun (unstructured analysis) yang bersifat eksploratif dan analisis data terstruktur (structure analysis) untuk memungkinkan adanya inferensi yang dapat digeneralisasi.

Selanjutnya, untuk menutupi kelemahan dari data berbasis internet, penelitian ini juga mengumpulkan data secara offline melalui teknik pengumpulan data yang kedua, yakni dengan cara wawancara mendalam. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mendalam terkait sejauhmana sosial media digunakan untuk pembentukan dan penyebaran narasi keagamaan. Wawancara mendalam juga digunakan untuk mengetahui sejauhmana aktivitas seseorang di media sosial berpengaruh dalam pemahaman keagamaannya.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini antara lain para ustadz yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media dakwah mereka dan juga tim media yang membantu para ustadz untuk mengelola informasi di media sosial. Selain itu, informan dalam penelitian ini juga akan menyasar para user yang memiliki peran yang penting (sentral) dalam jaringan sosial yang telah dipetakan sebelumnya menggunakan analisis jaringan sosial (Social Network Analysis/SNA). Informan yang berhasil diwawancara dalam penelitian ini berjumlah 15 orang.

Teknik Analisis Data

Ada beberapa analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk data Twitter, secara umum analisis yang digunakan mencakup analisis data tidak terstruktur dan data terstruktur. Untuk data tidak terstruktur, analisinya mencakup beberapa hal antara lain: pertama, *text analytics* atau analisis teks atau dikenal juga dengan istilah *text mining*, merupakan proses otomatis untuk memperoleh informasi penting dari data text yang tidak terstruktur sehingga terbentuk pola dan tren yang bermakna. Kedua, *hashtag analytics*, merupakan analisis hashtag untuk melihat tingkat popularitas suatu hashtag keagamaan, hubungan antar hashtag keagamaan dan pola persebarannya. Ketiga, *topic modelling*, merupakan jenis analisis pemodelan statistik yang digunakan untuk mengklasifikasikan teks dalam dokumen ke dalam topik tertentu. Keempat, *Social Network Analysis (SNA)* merupakan analisis struktur sosial yang mengukur

hubungan antara individu, kelompok atau organisasi. Berbeda dengan metodologi ilmu sosial lainnya, SNA meyakini bahwa kondisi sosial itu tidak terbentuk dari aktor sosial yang berdiri sendiri. Akan tetapi, terbentuk dari sistem yang terhubung dan saling tergantung yang menciptakan ikatan dan struktur di antara aktor sosial (Knoke & Yang, 2020). SNA membantu menganalisis posisi dan peran individu dalam jaringan sosial yang diukur dengan menggunakan *degree of centrality* - aktor yang memiliki paling banyak hubungan langsung dengan aktor lainnya sehingga menjadikannya aktor sentral dalam struktur jaringan. Sentralitas aktor ini diukur dengan menggunakan masing-masing tweet keagamaan yang memiliki *level engagement* yang tinggi (total retweet, like, dan reply yang tinggi) atau *centrality by max* dan rata-rata dari semua tweet yang memiliki *level engagement* yang tinggi atau *centrality by mean*. Selain analisis jaringan sosial di level aktor yang memiliki *degree of centrality*, penelitian ini juga melakukan analisis jaringan antara kelompok liberal, moderat, konservatif, dan islamis.

Untuk analisis data terstruktur, analisis yang dilakukan adalah menggunakan *supervised machine learning* yang bertujuan untuk memprediksi secara akurat tweet ke dalam kategori paham keagamaan baik liberal, moderat, konservatif, islamis dan radikal. Analisis *supervised machine learning* juga digunakan untuk memprediksi persebaran paham keagamaan antar provinsi di Indonesia dan antar kategori gender.

Untuk data Youtube, setelah proses transkripsi video, analisis yang digunakan hampir sama dengan data twitter, akan tetapi, hanya memfokuskan pada *text analytics* dan *topic modelling*.

Untuk data wawancara, analisis data dilakukan dengan cara mentranskrip hasil wawancara, mereduksi dan mengkodifikasi data wawancara sehingga bisa diperoleh beberapa pola, tema maupun topik umum yang muncul dari hasil wawancara.

PAHAM DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Hashtag Keagamaan di Indonesia

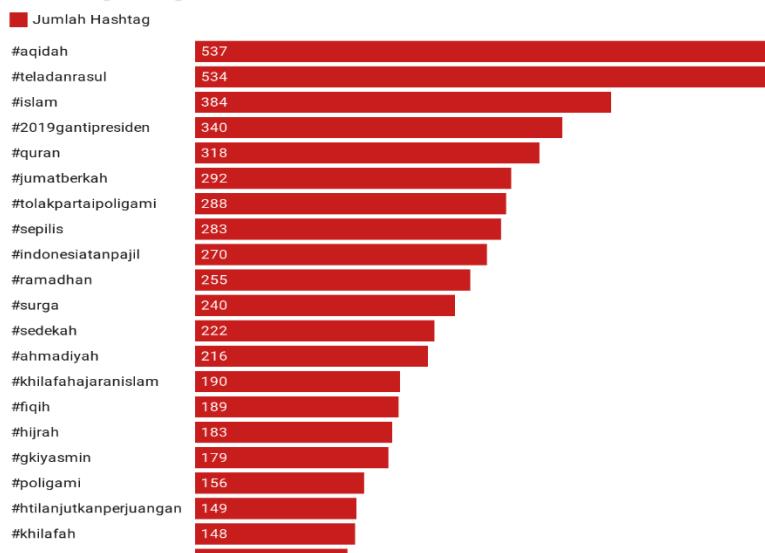
Hashtag merupakan tanda pagar (#), kemudian disingkat menjadi tagar, yang awalnya digunakan Christ Messina di tahun 2007 dalam tweetnya untuk membedakan topik-topik dalam tweet (Chang, 2010). Hashtag juga bisa digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau sentimen yang ingin disampaikan oleh si penulis pada pernyataan yang dia buat. Oleh karena itu, kata-kata dalam hashtag seringkali dipandang sebagai prediktor yang kuat untuk memahami pandangan seseorang terkait hal tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, kami melakukan analisis hashtag keagamaan di Indonesia untuk memahami topik-topik apa saja yang diperbincangkan dan didiseminasi di media sosial. Data yang kami kumpulkan dari Twitter sejak tahun 2009 sampai tahun 2019 menunjukkan bahwa umumnya hashtag-hashtag yang bernuansa konservatif, politik dan terkait kelompok yang dipandang kontroversial mendominasi isu-isu keagamaan di Indonesia.

Dari 21 hashtag terbanyak dari tahun 2009-2019, #aqidah menempati posisi terbanyak yang mencapai 537 hashtag. Beberapa hashtag lainnya antara lain #teladanrosul berjumlah 534 hashtag, #islam sebanyak 384 hashtag, disusul oleh beberapa hashtag lainnya seperti #indonesiatanpajil, #sedekah, #ahmadiyah, #khilafahajaranislam, #hijrah dan lain-lain. Detail hashtag terbanyak dari tahun 2009-2019 seperti terlihat di Gambar 4.

Gambar 4. Hashtag Keagamaan, 2009-2019

Hashtag Keagamaan tahun 2009-2019



• Created with Datawrapper

Meskipun ada juga hashtag yang kelihatannya bersifat netral seperti #aqidah, #quran, namun di media sosial seperti Twitter, istilah-istilah ini seringkali digunakan untuk menjustifikasi narasi konservatisme. Hashtag aqidah, misalnya, seringkali dipakai untuk narasi-narasi yang sifatnya menunjukkan ekslusivitas suatu kelompok dan pada saat yang sama mengeksklusi kelompok yang lain. Hal ini seperti tercermin dalam beberapa tweet yang menggunakan #aqidah berikut:

“Disadari ataupun tidak, persekusi jadi amunisi akselerasi. #Aqidah #Syariah #Dakwah #Khilafah”

“Jilbab kita sama; lebar, panjang dan hitam. Tapi MAAF!!! Manhaj kita berbeda. #Manhaj #Salaf #Muslimah #Jilbab #Aqidah”

“Seorang muslim sejati tidak akan merayakan taun baru nya org Romawi Up pointing index #Tauhid #aqidah”

“Lapangan pekerjaan berkurang salah satunya akibat liberalisasi. Buruh menjd miskin, dimiskinkn pula #aqidah nya oleh #JIL”

“Emang klo ga ngucapin natal persabatan putus?? sama tetangga jadi ribut?? kgak kan?? #aqidah”.

Kategori Hashtag Keagamaan

Selain dilihat dari total terbanyak tahun 2009-2019, penelitian ini juga menganalisis kategori dan persebaran hashtag-hashtag keagamaan di tiap tahunnya dan dalam konteks apa hashtag-hashtag tertentu muncul disebarluaskan di media sosial. Menggunakan data hashtag dari tahun 2009-2019, penelitian ini menemukan kesamaan antar hashtag dan mengkategorikannya menjadi empat kelompok: 1) hashtag keagamaan umum; 2) hashtag keagamaan konservatif; 3) hashtag agama dan politik; dan 4) hashtag terkait kelompok-kelompok yang sering diperdebatkan.

1) Hashtag Keagamaan Umum

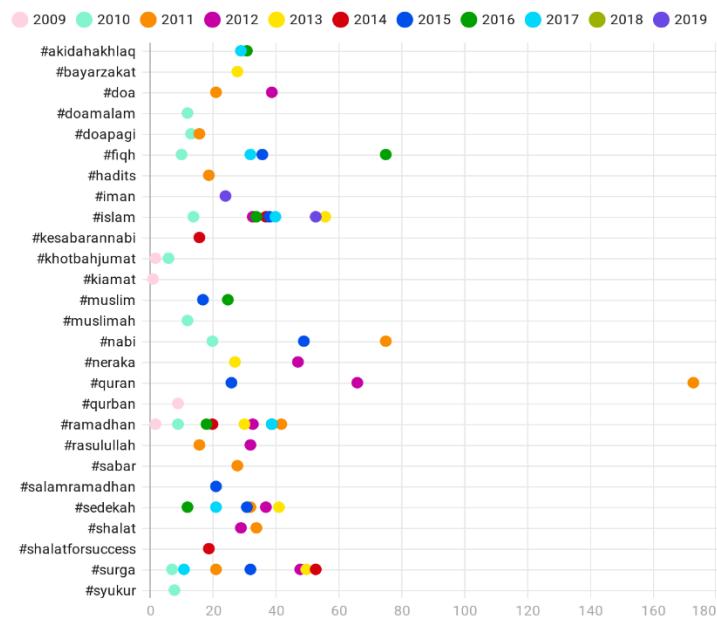
Kategori ini berisi hashtag-hashtag yang sifatnya cenderung netral yang umum dipakai oleh berbagai kelompok dalam Islam misalnya #islam, #quran, #ramadhan, #syukur, #muslim, #salamramadhan, #surga, #neraka, #sabar, #doa, dsb. Selain itu juga hashtag-hashtag yang masuk kategori ini juga umumnya terkait dengan ibadah-ibadah personal untuk meningkatkan kesalehan individual seperti #shalat, #sedekah, dan #bayarzakat. Jadi, narasi keagamaan umum ini biasanya berupa ekspresi keagamaan seseorang yang disampaikan di media sosial tanpa mencoba mendiskreditkan kelompok lain yang bersebrangan padangan.

Gambar di bawah ini menunjukkan detail hashtag-hashtag dalam kategori keagamaan umum dan pada tahun kapan saja hashtag tersebut muncul.

Gambar 5. Hashtag Keagamaan Umum, 2009-2019

Hashtag Keagamaan Umum

Tahun 2009-2019



• Created with Datawrapper

Dari sisi kapan hashtag-hashtag kategori ini muncul, beberapa di antaranya hanya muncul pada tahun-tahun tertentu saja seperti #syukur yang hanya muncul di tahun 2010, #sabar di tahun 2011, dan #kiamat di tahun 2009. Beberapa hashtag lainnya cenderung muncul di beberapa tahun yang berbeda, semakin umum sifat hashtagsnya, semakin sering dia akan muncul. Misalnya, #islam muncul hampir setiap tahun dari 2010-2019, #ramadhan setiap tahun dari 2009-2019, dan #sedekah dari tahun 2010-2017.

Hashtag yang termasuk dalam kategori keagamaan umum memiliki makna yang luas dan tidak menunjukkan tendensi keterikatan dengan pandangan atau kelompok keagamaan tertentu. Cuitan-cuitan yang menggunakan hashtag keagamaan umum pada dasarnya lebih terkait pemahaman agama yang menyeluruh dibandingkan pemahaman tertentu. Ada beberapa tren penggunaan hashtag keagamaan umum. Pertama, penggunaannya untuk ajakan melakukan kebaikan. Cuitan yang menggunakan tagar #bayarzakat misalnya berisikan ajakan untuk membayar zakat dengan menyebutkan keutamaan dan manfaatnya. #qurban digunakan untuk diskusi hukum, kisah dan ajakan untuk melaksanakan

curban. #ramadhan juga terkait ajakan untuk berpuasa, sambutan terhadap bulan puasa maupun cuitan mengenai keutamaan bulan Ramadhan. Begitupun tagar umum lainnya seperti #shalat dan #sedekah yang penggunaannya terkait ajakan melakukan kedua ibadah tersebut beserta keutamaannya. Tagar #syukur terdapat pada cuitan mengenai ajakan bersyukur. Tagar #doa, #doapagi dan #doamalam semuanya menunjukkan cuitan tentang harapan atau ajakan untuk memanjatkan doa. Cuitan dengan tagar #neraka banyak menggambarkan siksa neraka dan ajakan serta doa untuk menjauhkan diri dari perbuatan yang dianggap mengarahkan ke neraka. Terakhir, tagar #nabi dan #rasulullah yang berisikan ajakan untuk meneladani nabi melalui cuitan kisah hidup nabi. Kedua, penggunaan tagar khusus oleh akun tertentu misal tagar #kesabarannabi yang hanya digunakan oleh akun @zaidulakbar untuk menandai rangkaian ceramahnya di beberapa cuitan mengenai kisah perjuangan Nabi Muhammad. Tagar #shalatforsuccess juga hanya digunakan oleh akun @SyarifBaraja dalam sekumpulan cuitannya tentang ibadah shalat. Kedua, penggunaan tagar keagamaan umum tersebut selaras dengan makna keagamaan yang luas dan tidak tendensius.

Namun beberapa tagar yang masuk dalam kategori keagamaan umum tak lepas dari pergeseran makna. Terdapat tagar yang bersifat umum namun digunakan untuk menjembatani pemahaman keagamaan tertentu, dengan cuitan bernada keagamaan konservatif yang paling banyak. Misalnya, penggunaan tagar #akidahakhlak bisa digunakan dalam cuitan mengenai kajian tematik keagamaan umum seperti pembahasan dunia dan akhirat. Tagar ini juga bisa digunakan untuk memaknai kajian tentang jihad, khalifah dan syariat Islam. Tagar #hadits meliputi cuitan tentang sabda Nabi mengenai isu agama hingga cuitan bertema konservatif mengenai riba, aurat perempuan, dan orang kafir. Tagar #fiqh pada umumnya berisi cuitan mengenai hukum Islam. Barangkali hanya @ulil yang menggunakan tagar tersebut untuk mengkritisi hukum Islam dalam konteks modern, dan mengomentari cuitan bersifat konservatif terkait riba dan batasan hubungan sosial antar lawan jenis. Tagar #iman, #islam, #muslim, #khotbahjumat dan #quran tidak hanya dimaknai dalam konteks hubungan manusia dengan TuhanYa dan manusia dengan sesama manusia dalam naungan iman, tetapi juga digunakan untuk menyorot perbedaan identitas keimanan antara orang Muslim dengan kelompok lainnya. Selain itu, tagar #islam juga banyak digunakan dalam kontestasi kepentingan politik di Indonesia. Tagar #sabar umumnya digunakan selaras dengan maknanya yang luas di cuitan, tapi tidak menutup kemungkinan tagar

ini juga ditemukan pada cuitan yang termasuk dalam kategori keagamaan konservatif.

Selain itu, terdapat pergeseran makna yang signifikan dalam tagar #surga. Surga meluas pemaknaannya dari istilah keagamaan ke promosi film, keindahan alam, kuliner, hobi dan topik lainnya. Dalam cuitan keagamaan, tagar #surga digunakan untuk ajakan ibadah juga untuk mengangkat isu konservatif dan identitas keagamaan. Beberapa tweet di bawah ini merepresentasikan pergeseran makna ini:

“#ISLAM satu-satu-nya #agama yg bisa membawa pemeluknya ke #surga ketahuilah itu & ajak mereka back to ISLAM.”

“Pemahaman yg kacau seputar keimanan, konsep Tuhan, akhirat dan #SurgaNeraka dapat kita jumpai pada kaum sepilis.”

Penambahan kata pada tagar juga mengubah konotasi seperti tagar #kiamat yang berisi cuitan tentang hari akhir tetapi ketika diubah menjadi #kiamatsudahsemakindekat berubah menjadi bermakna konservatif.

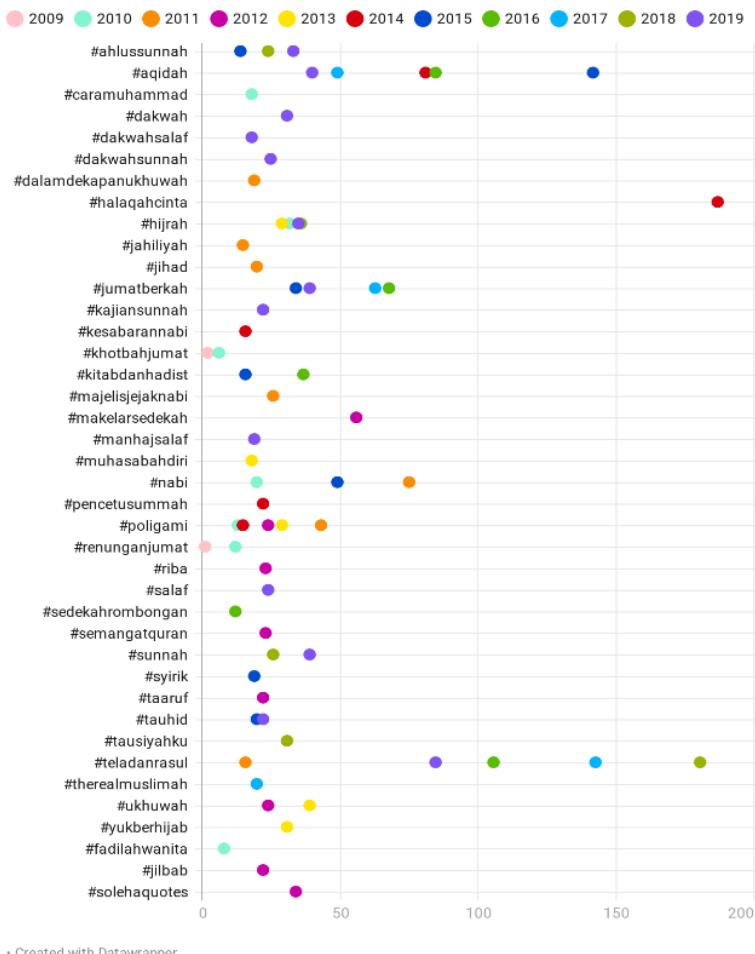
2) Hashtag Keagamaan Konservatif

Berbeda dengan kategori sebelumnya, kategori ini umumnya berisi hashtag-hashtag yang cenderung bersifat konservatif. Hashtag-hashtag yang masuk dalam kategori ini antara lain: #ahlussunnah, #aqidah, #cara Muhammad, #dakwahsalaf, #hijrah, #jahiliyah, #pencetussunnah #manhajsalaf #syirik, #riba, #teladanrosul, dan #poligami. Gambar 6 di bawah ini menunjukkan detail hashtag-hashtag dalam kategori keagamaan konservatif pada tahun kapan saja hasttag tersebut muncul.

Gambar 6. Hashtag Keagamaan dan Konservatisme

Hashtag Keagamaan dan Konservatisme

Tahun 2009-2019



+ Created with Datawrapper

Terkait dengan kapan kemunculan hashtag-hashtag kategori ini, terlihat tidak ada pola khusus kapan hashtag kategori ini dipergunakan. Beberapa hashtag, muncul di tahun tertentu saja. #jahiliyah dan #jihad misalnya hanya muncul pada tahun 2011 saja. Contoh lainnya adalah #dakwah, #dakwahsalaf, #dakwahsunnah hanya muncul di tahun 2019 saja. Akan tetapi beberapa hashtag yang lainnya ada yang muncul dalam beberapa tahun berbeda. #aqidah misalnya muncul di hampir beberapa tahun dari 2014-2019. Contoh lainnya adalah #hijrah yang muncul di tahun 2010, 2013, 2018 dan 2019. #poligami juga muncul di beberapa tahun yang berbeda

(tahun 2010-2014). #teladanrosul juga cukup konsisten muncul di beberapa tahun yang berbeda.

Hashtag-hashtag yang masuk dalam kategori ini adalah hashtag-hastag yang memenuhi definisi dan indikator dari konservatisme dalam penelitian ini, seperti yang disinggung di bagian definisi konsep di atas. Hashtag keagamaan konservatif ini cenderung apolitis, meskipun ada beberapa di antaranya yang tetap bersifat politis. Akan tetapi, secara umum hashtag keagamaan konservatif ini lebih menekankan pada pemahaman dan perilaku yang mencoba mempertahankan doktrin, ajaran, dan praktik keagamaan yang dipandang bersumber pada tradisi di masa Nabi dan sahabat dengan pemaknaan yang sangat literal. Karena pentingnya hadits sebagai rujukan utama, banyak hashtag #dakwhsalaf, #dakwahsunnah, #sunnah, #teladanrosul berisikan kutipan hadits Nabi. Beberapa tweet di bawah ini juga menunjukkan pentingnya masa Nabi dan sahabat awal sebagai rujukan utama dalam beragama:

“Timbangannya ikut #sunnah itu jelas, yakni Al Qur'an, Hadits & tata cara memahami agama seperti yang dilakukan oleh para Sahabat Nabi.”

“tidak lain dan tidak bukan, karena sahabat bersepakat bahwa kebangkitan Islam dimulai sejak #HIJRAH Rasulullah ke Madinah”

Narasi konservatif menjadikan hadits (kata-kata, perilaku, dan tirkah nabi) sebagai rujukan utama yang harus diduplikasi secara literal sehingga reinterpretasi modern dianggap sebagai suatu yang kurang bisa diterima. Misalnya, praktik menggunakan siwak dipandang sunnah Nabi yang harus dilakukan persis sama seperti yang dilakukan Nabi ribuan tahun lalu. Contoh lainnya adalah pemahaman terkait riba yang selalu dimaknai literal dan tidak menerima reinterpretasi modern yang lebih kontekstual. Tweet di bawah ini adalah contoh pemaknaan literal doktrin dan praktik keagamaan di masa Nabi dan sahabat awal:

“#Nabi sangat suka bersiwak bersih gigi; akan shalat, akan membaca Al Quran, akan menemui tamu & sahabat, & terutama akan MENEMUI ISTERI.”

“Konsep #riba zaman dahulu tlh beralih kpd konsep bunga (skrg). Ulama sepakat dahulu-skrg sama, hukumnya tetap haram (Fatwa Mufti Mesir).”

Narasi konservatisme juga menolak tradisi lokal dan semua tradisi yang ada di luar tradisi Arab pada zaman nabi dan sahabat, seperti beberapa tweet di bawah ini

“Sekiranya #maulid itu ada #sunnah-nya, niscaya kita dapatkan para Sahabat Nabi, tabi'in, tabiut tabi'in sudah berlomba mengerjakannya!”

“Kalau kita katakan budaya Yasinan dan Tahlilan itu tak ada contoh dr Rasulullah & Sahabat, ikhlaslah meski akan di cap sesat dan wahabi.”

“Marilah kita kembali ke Sunnah. Hentikan Khurafat. #thewayofthesalafassoleh #salafassoleh #islamunity.”

Dalam perdebatan masyarakat Muslim di Indonesia, penolakan

terhadap tradisi lokal seringkali terpusat hanya pada perdebatan kelompok tradisional yang umumnya NU dan kelompok modernis tapi puritan seperti Muhammadiyah. Akan tetapi dalam perkembangan variasi kelompok keagamaan di Indonesia. Penolakan terhadap tradisi lokal juga banyak digaungkan oleh kelompok-kelompok konservatif seperti wahabi dan salafi yang memandang tradisi lokal bukanlah bagian dari tradisi Islam.

Dalam konteks yang lebih kontemporer saat ini, perdebatan terkait penerimaan tradisi lokal dalam Islam Indonesia terwujud dalam diskursus terkait ide Islam Nusantara yang diusung oleh kelompok progresif NU yang tetap saja melahirkan pro-kontrak di masyarakat. Meski, mereka yang mengusung konsep Islam Nusantara berpandangan bawah Islam nusantara merupakan bentuk perwujudan Islam yang rahmatan lil 'alamin dan ramah terhadap tradisi lokal masyarakat Islam Indonesia, mereka yang tidak sepakat dengan konsep ini cenderung menggasosiasikan konsep ini sebagai konsep kelompok liberal yang dipandang tidak sejalan dengan pandangan Islam. Beberapa tweet di bawah ini misalnya mencerminkan perdebatan terkait konsep Islam Nusantara yang mengusung keragaman budaya lokal masyarakat Indonesia:

“Bahkan bukan hanya Indonesia saja, tapi NU juga merupakan model rujukan utama Islam Nusantara yg Rahmatan Lil Alamin #HarlahNU”

“Bukannya Islam (rahmatan lil 'alamin) kang tapi mereka JIN (Jaringan Islam Nusantara) sodaranya JIL (liberal)”

“Islam rahmatan Lil alamin terasa ganjil diciutkan menjadi Islam NUasantara...”

“Sadarlah, tinggalkanlah dengan segera agama bid'ah kaum liberalis penyebar virus sepilis dengan mendompleng nama Islam nusantara...”

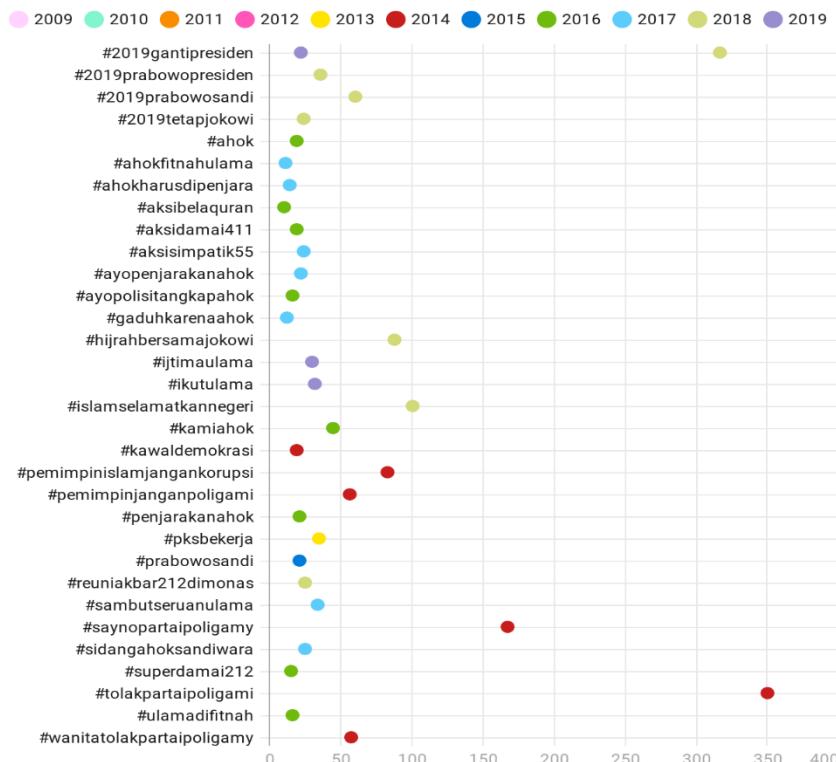
3) Agama dan Politik

Dalam kategori ini, banyak sekali hashtag yang terkait isu politik dan agama. Hashtag terkait agama dan politik tidak bisa dipisahkan dari konstelasi politik nasional di mana kemunculan hashtag-hashtag tersebut juga berbarengan dengan tahun-tahun politik atau menjelang tahun politik seperti di 2016, 2017 (Pilkada DKI) dan 2014, 2018, 2019 (Pilpres). Misalnya, hashtag #kawaldemokrasi, #pemimpinislamjangankorupsi, #tolakpartaipoligami, muncul di tahun politik 2014. Hashtag terkait kasus Ahok, seperti #ahokfitnahulama, #aksibelaquran, #aksidamai411, #superdamai212 banyak muncul di tahun 2016 dan 2017. Sementara hastag di tahun 2018 dan 2019 lebih banyak berisi hashtag terkait pemilu yang akan dilaksanakan di tahun 2019 seperti #2019prabowosandi, #2019tetapjokowi, #2019gantipresiden, #islamselamatkanegri, #hijrahbersamajokowi.

Gambar 7. Hashtag Agama dan Politik

Hashtag Agama dan Politik

Tahun 2009-2019



• Created with Datawrapper

Agama selalu menjadi isu yang tidak pernah lepas dari isu politik, bahkan semenjak proses pembentukan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Narasi agama semakin menjadi amunisi dalam kontestasi politik terutama sejak pemilu tahun 2014 dimana dua calon presiden di dua pemilu 2014 maupun 2019 memiliki basis massa yang relatif sama. Kubu Prabowo, didukung oleh kelompok-kelompok Islamis dan konservatif, sementara Jokowi di dukung oleh kelompok nasionalis dan kelompok Islam moderat (Lindsey, 2019; Tapsell, 2019). Perbedaan basis dukungan kelompok Islam ini telah mendorong penggunaan narasi keagamaan yang sejalan dengan pandangan kelompok politik tertentu untuk membangun solidaritas sesama pendukung, mendiskreditkan kelompok lawan dan menarik simpati dari orang-orang yang belum menentukan pilihan politik. Baik kubu Prabowo maupun kubu Jokowi, sama-sama menggunakan narasi-narasi keagamaan untuk mendulang dukungan politik dan

membangun kebencian terhadap lawan politik. Penggunaan narasi agama untuk kepentingan politik ini, secara umum berdampak buruk bagi kehidupan sosial beragama di Indonesia karena melahirkan perpecahan dan polarisasi di kalangan masyarakat. Beberapa tweet ini menunjukkan bagaimana narasi agama dikaitkan dengan narasi politik:

“Umat Islam tidak boleh kalah oleh tumpulnya hukum, elit politik babu aseng, dan Presiden pecundang. Kita tunggu #AksiBelaQuran 3”

“Hijrah itu simbol yg memiliki asosiasi kuat dengan Islam. Kalau dipakai tidak pada konteksnya, semiotik hijrah lama-lama akan bergeser. Apalagi kalau ditempelkan ke si bloon, kata hijrah akan mengalami peyorasi. #HijrahBersamaJokowi.”

“Padahal Islam adalah agama rahmatan lil alamin, islam bukan mengajarkan untuk menyakiti wanita #TolakPartaiPoligami.”

“#2019GantiPresiden gw yakin bakal terjadi reformasi besar2an di tubuh NU yg sekarang banyak di isi kaum, liberalis, sekuler dan syiah, semoga NU bisa kembali murni ajaran ahlul sunah wal jamaah.”

4) Kelompok yang Diperdebatkan

Hashtag dalam kategori ini adalah terkait kelompok-kelompok yang keberadaannya seringkali melahirkan kontroversi dan perdebatan atau bahkan konflik di antara kelompok beragama. Hashtag yang masuk dalam kategori ini antara lain adalah #ahmadiyah, #bubarkanfpi, #fpi, #tindakfpi, #bubarkanhti, #htibubar7mei, #htilayakmenang, #khilafah, #khilafahajaranislam, #jagankritolakkhilafah, #sepilis, #syiah, #syiahbukanislam, #gkiyasmin, dll. Kelompok yang diperdebatkan ini secara umum dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yakni:

a) Kelompok Minoritas di Indonesia

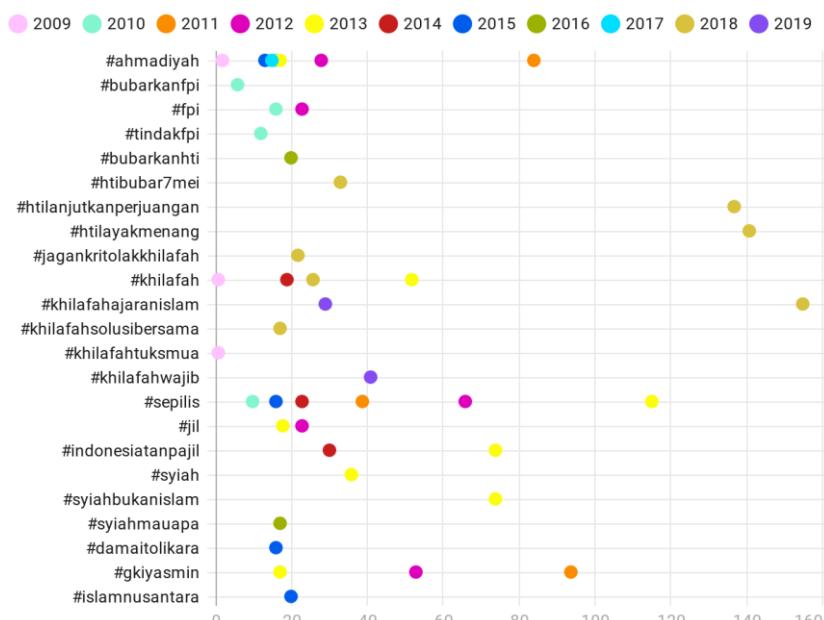
Keberadaan kelompok minoritas di Indonesia seringkali menjadi sumber perdebatan dan konflik di kalangan masyarakat. Selain alasan perbedaan keyakinan dan pencemaran agama tertentu, negara juga ikut berperan bagi munculnya perdebatan terkait keberadaan kelompok agama minoritas di Indonesia dengan kebijakan yang mengakui hanya enam agama saja, dan secara otomatis mengeksklusi kelompok agama yang tidak termasuk dalam agama yang diakui. Perdebatan terkait kelompok minoritas seperti Syiah dan

Ahmadiyah bahkan diperburuk oleh fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang memandang kelompok tersebut sebagai kelompok sesat. Oleh karena itu, memunculkan isu Syiah dan Ahmadiyah baik offline maupun online di media sosial selalu saja akan memancing perdebatan di kalangan masyarakat antara mereka yang membela kelompok minoritas ini maupun mereka yang tidak setuju dengan keberadaan kelompok minoritas ini.

Gambar 8. Hashtag Kelompok yang Diperdebatkan

Hashtag Kelompok yang Diperdebatkan

Tahun 2009-2019



• Created with Datawrapper

Narasi terkait Syiah dan Ahmadiyah, pertama, banyak muncul di media sosial ketika ada konflik yang terjadi di masyarakat. Tahun 2013, misalnya, menjadi tahun yang diwarnai dengan tema "kesesatan" kelompok heterodoks dalam Islam seperti Syiah dan Ahmadiyah. Penyebab utamanya karena di tahun ini terjadi konflik Syiah di Sampang. Kesalahpahaman antara warga di daerah Sampang, yang kebetulan Syiah dengan Sunni tersebut berujung pada persekusi sekelompok orang terhadap kelompok Syiah. Peristiwa ini bahkan memakan korban jiwa. Di jagat Twitter, peristiwa ini

menimbulkan pro-kontra. Beberapa hashtag yang berkembang saat itu adalah #syiahsesat, #syiahbukanislam, dan #ahmadiyah.

Kemunculan hashtag tersebut mempunyai kemiripan dengan peristiwa Ahmadiyah di Cikeusik. Ada peristiwa, diperbincangkan, melahirkan pro-kontra, dan perdebatannya melebar. Argumen yang mendukung persekusi Syiah di Sampang adalah wajar bila kelompok sesat diganjar perlakuan serupa. Sementara kelompok yang kontra punya argumen bahwa ini bukan soal sesat-tidak sesat, melainkan persoalan penegakan hukum yang tidak tegas terhadap pelaku kekerasan. Hanya saja, suara yang mendukung #syiahsesat maupun #syiahbukanislam mendapatkan momentum sehingga menjadi trending topic. Penerbitan buku berjudul "Mengenal dan Mewaspadai Penyimpangan Syiah di Indonesia" oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada September 2013 menjadi amunisi utama dari kelompok yang mengangkat hashtag tersebut. Meski MUI sudah memberikan klarifikasi bahwa tidak pernah melarang ajaran Syiah di Indonesia kecuali menghimbau umat Islam agar meningkatkan kewaspadaan tentang kemungkinan beredarnya kelompok Syiah yang ekstrim. Namun tetap saja diskursus yang terbangun adalah #syiahsesat.

Kedua, narasi terkait Syiah dan Ahmadiyah juga banyak dimunculkan di tahun-tahun politik yang umumnya digunakan untuk mendiskreditkan lawan politik yang berseberangan. Narasi yang bernada kebencian terhadap kelompok tertentu seringkali digunakan dalam kompetisi kepentingan politik untuk meraih kekuasaan yang diinginkan dengan cara menjatuhkan lawan politik dan memupuk kebencian terhadap kelompok yang berseberangan, seperti terlihat dalam beberapa tweet di bawah ini:

"Muslim Harus waspada Ahok didukung Syiah penista agama didukung musuh Islam ngeri sekali jangan sampai seperti suriah"

"Alumni2 212 itu memang kebanyakan pendukung Prabowo... Jadi salah nya dimana kalau reuni 212 banyak dihadiri pendukung Prabowo...??? Coba aja buat acara LGBT, Syiah, Ahmadiyah, tari genjer2, tari telanjang di salihara, Nanti kan yg datang kebanyakan pendukung2 jokowi ahok...!!!"

"Jokowi menang. Islam politik gak diberi ruang. Sebaliknya Syiah, Ahmadiyah, PKI, Yahudi, Salibis tampil siap mengganyang.Tapi anda bilang hoax."

b) Organisasi/Paham Keagamaan dan Politik.

Beberapa organisasi/paham keagamaan yang sering menjadi perdebatan di Indonesia antara lain adalah terkait keberadaan FPI (Front Pembela Islam). Bagi sebagian masyarakat yang tidak setuju dengan FPI, aksi-aksi FPI yang cenderung menggunakan kekerasan dipandang justru mencemarkan nama Islam sebagai agama damai. Sebaliknya bagi kelompok yang setuju dengan FPI, memandang FPI sebagai kelompok pemberani yang mau memperjuangkan konsep nahi-munkar yang tidak dilakukan oleh kelompok-kelompok lain. Atas dasar perbedaan cara pandang ini lah keberadaan FPI selalu menjadi sumber berdebatan di kalangan masyarakat di Indonesia. Beberapa tweet di bawah ini, misalnya, menunjukkan keberpihakan dan penolakan terhadap FPI:

"Habaib berwatak gerakan salafi wahabi (walau mengaku ahlussunnah) memimpin FPI. Pemerintah mendiamkan, hingga kini menuai buahnya."

"Tipikal khawarij, memahami dalil cuma sebatas dengkul, yang akhirnya muncullah kerusakan. Jauh dr pemahaman ahlussunnah! #TolakFPI."

"Kaum SEPILIS "Sekulerisme, Pluralisme, Liberalisme" sdh merajalela di indonesia...tetap semangat FPI."

"ya SEPILIS (Sekuler, Liberal, Pluralis) mereka menganggap FPI anarkis, ya anda pun dibilang jangan maksiat pada kaga ngerti ! #saveFPI."

Selain FPI, kelompok lain yang masuk dalam kategori ini adalah Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Sebagai sebuah organisasi yang memiliki afiliasi dengan gerakan transnasional Hizbut Tahrir, HTI bercita-cita untuk mendirikan negara Islam dalam rangka menghidupkan kembali kejayaan Islam di masa kekhilifahan. Bagi masyarakat Indonesia yang tidak sejalan dengan pandangan HTI, melihat gerakan ini sebagai gerakan yang membahayakan kehidupan berbangsa dan bernegara. Terutama karena ketidakpercayaan mereka terhadap Pancasila sebagai ideologi negara dan sistem pemerintahan serta demokrasi yang sudah berjalan di Indonesia. Sebaliknya, mereka yang setuju memandang bahwa cita-cita HTI membangun sistem Islam merupakan bentuk perjuangan mulia bagi kemajuan Islam. Perdebatan terkait HTI semakin mencuat terutama ketika pemerintah Indonesia melalui Kementerian Hukum dan HAM secara resmi

mencabut status badan hukum ormas Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) pada tanggal 19 Juli 2017.

Polemik dari pembubaran HTI ini terus berlangsung sampai dengan 2019 lantaran HTI mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung. Proses pembubaran HTI ini menuai kontroversi di media sosial. Bagi yang pro pembubaran, mereka akan senang hati memposting cuitannya dengan #BubarkanHTISelamanya, #HTIBubar7Mei, #BubarkanHTI, #JagaNKRITolakKhilafah, dan #NKRIPancasila beserta variannya. Sementara bagi yang kontra akan pembubaran HTI, mereka akan menggunakan #HTILanjutkanPerjuangan, #HTILayakMenang, #KhilafahAjaranIslam, dan #IslamSelamatkanNegeri, #Khilafahuntuksemua, #KhilafahSolusiBersama, dan sebagainya.

Pasca pembubaran HTI, terlihat ada perubahan narasi terkait khilafah. Khilafah yang sering diasosiasikan dengan HTI, perlambalan dikonstruksi sebagai cita-cita umat Islam karena dipandang sebagai ajaran Islam ahlussunnah, kesepakatan ulama yang harus ditaati bagi kemaslahatan Islam, dan untuk menyelamatkan negeri. Konstruksi-konstruksi seperti ini digunakan untuk meraih simpati dan dukungan lebih luas dari masyarakat Muslim di Indonesia, meskipun mereka tidak berafiliasi dengan HTI yang memang sepertinya secara legal tidak akan mendapat peluang untuk tetap berada di Indonesia. Beberapa tweet ini banyak sekali dimunculkan untuk mendukung kepentingan di balik konstruksi narasi terkait khilafah:

“Ijtima ulama dengan tegas menyampaikan kewajiban penerapan syariat Islam dan khilafah. Yuk ikut ulama memperjuangkan tegaknya Khilafah\n#IjtimaUlama #IkutUlama #KhilafahWajib #KhilafahWajib.”

“Sebagai kewajiban dlm Islam, Khilafah didasarkan sejumlah dalil syariah. Sebagaimana jumhur ulama, khususnya ulama Aswaja, menyepakati empat dalil syariah yakni: (1) Al-Quran; (2) As-Sunnah; (3) Ijma' Sahabat; (4) Qiyas Syar'iyyah. #IjtimaUlama. #LawanNeoKomunis #FJBA.”

“Ulama Ahlusunnah Waljamaah sepakat atas perjuangan penegakan Khilafah\n#KhilafahWajib #KhilafahAjaranIslam”

“Jika ulama ahlusunnah sudah bersepakat untuk kembali menegakkan KHILAFAH, Maka umat islam akan bersatu, berlomba untuk bersama memperjuangkannya. #IslamItuUkhuwah

#UlamaPewarisNabi #LawanNeoKomunis
#LawanNeoLiberal\n#IslamSelamatkanNegeri."

"Multaqi Ulama Ahlussunnah wal Jama'ah Madura, Ahad 24 Rajab 1440 H/31 Maret 2019
#UlamaBersamaHTIBerjuangTegakkanKhilafah
#UlamaAswajaJatimTegakkanKhilafah#UlamaAswajaMaduraBersamaHTITegakkanKhilafah
#KhilafahAjaranAhluSunnahwalJamaah."

Narasi yang dibangun di media sosial terkait kelompok yang tidak setuju dengan FPI, HTI, atau khilafah juga cenderung menyederhanakan antara mereka yang membela Islam dan musuh Islam. Oleh karena itu, mereka yang tidak setuju dengan FPI, HTI dan khilafah seringkali dianggap sebagai kelompok yang tidak membela Islam dan memiliki pandangan yang sekuler, plural dan liberal (sepilis). Beberapa tweet di bawah ini misalnya menunjukkan hal tersebut:

"Sangat sistematis. Awalnya HTI, kemudian FPI, kini MUI. Hanya pada ALLOH hamba bernaung dari para bangsat2 SEPILIS ini."

"Yang ngga suka sama FPI udah jelas kalo doi itu penganut faham sekularisme, pluralisme, liberalisme dan sepilis."

"Jika penegak Khilafah dianggap sebagai musuh NKRI. Maka, penolak Khilafah dianggap sebagai penghianat Allah dan Rasulullah #IjtimaUlama #IkutUlama #KhilafahWajib."

"Khilafah adalah warisan Rasulullah, maka kalau disebut ulama, tapi menolak warisan Nabi, maka dia tak layak disebut ulama #UlamaPewarisNabi. #LawanNeoKomunis #IkutUlama #D195."

Dilihat dari narasi-narasi yang terbangun, baik terkait narasi keagamaan konservatif, agama politik, dan kelompok yang diperdebatkan terlihat bahwa narasi-narasi yang bisa mempolarisasi masyarakat sering banyak mengemuka di media sosial. Hal ini berdampak pada semakin terasanya polarisasi pandangan keagamaan di dunia maya maupun di realitas sosial masyarakat Indonesia.

Merujuk pada teori propaganda Ellul, pemanfaatan faktor sosial dan politik yang berkembang di masyarakat melalui hashtag-hashtag yang mudah terdiseminasi ke publik sebagai bentuk propaganda sosiologis yang berperan dalam membangun sentimen

yang sama dalam satu kelompok dan membangun prasangka dan stereotipe terhadap kelompok yang bersebrangan.

Topik Keagamaan di Media Sosial

Sejalan dengan analisis hashtag, analisis *topic modelling* yang kami lakukan juga menunjukkan hasil yang cukup sama. Dengan menggunakan total data Twitter tahun 2009-2019, terlihat bahwa ada tiga topik keagamaan yang muncul yakni topik keagamaan umum, keagamaan konservatif dan keagamaan politik. Topik keagamaan umum cenderung terkait dengan istilah-istilah keagamaan yang bersifat umum, narasinya bersifat netral tidak memojokkan kelompok tertentu dan cenderung berisi nasihat atau ekspresi keagamaan/kesholehan pribadi. Topik keagamaan konservatif, seperti terlihat dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini, lebih melihat narasi dan ekspresi keagamaan yang secara eksklusif membatasi pada tradisi masa Rasulullah dan sahabat awal dan cenderung menolak tradisi yang bersumber dari masa di luar itu. Selanjutnya, topik agama umum melihat kecenderungan penggunaan istilah, tema dan narasi keagamaan dalam narasi politik.

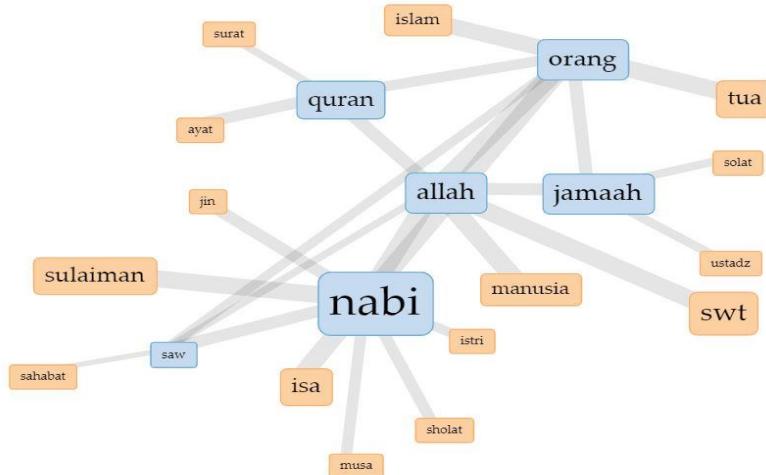
Gambar 8. Topik Keagamaan di Indonesia: Total tweet Tahun 2009-2019



Berbeda dengan topik keagamaan di Twitter yang cenderung lebih variatif dan lebih mencakup topik yang diperdebatkan antar kelompok beragama, topik keagamaan dengan menggunakan data video YouTube dengan tayangan tertinggi dari ustaz yang populer menunjukkan topik keagamaan yang cenderung masuk kategori topik keagamaan umum. Hal ini menunjukkan bahwa video-video ustaz yang memperoleh tayangan paling banyak didominasi oleh narasi keagamaan yang cukup umum yang bisa diterima semua kalangan. Biasanya topiknya seputar praktik dan nasihat keagamaan yang bersumber dari Qur'an, hadits serta tauladan-

tauladan para nabi dan sahabat seperti terlihat pada Gambar 9 di bawah ini:

Gambar 9. Analisa Teks Video Ceramah di YouTube



Akan tetapi, temuan ini tidak bisa digeneralisasi untuk semua video ceramah keagamaan di YouTube, karena penelitian ini hanya membatasi pada 3 video yang populer dari masing-masing ustadzs yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Popularitas video dengan isi topik keagamaan yang umum secara garis besar disebabkan oleh netralitasnya yang memberi peluang bagi video tersebut untuk diterima oleh publik yang lebih luas. Topik-topik umum ini biasanya menjadi panduan bagaimana orang belajar agama yang mencakup antara lain seputar berbuat baik kepada orang tua, terhadap pasangan (istri), ibadah seperti sholat, puasa, zakat, mencontoh tauladan nabi baik nabi Muhammad maupun nabi-nabi lainnya seperti nabi Sulaiman, Musa, Isa, dan para sahabat.

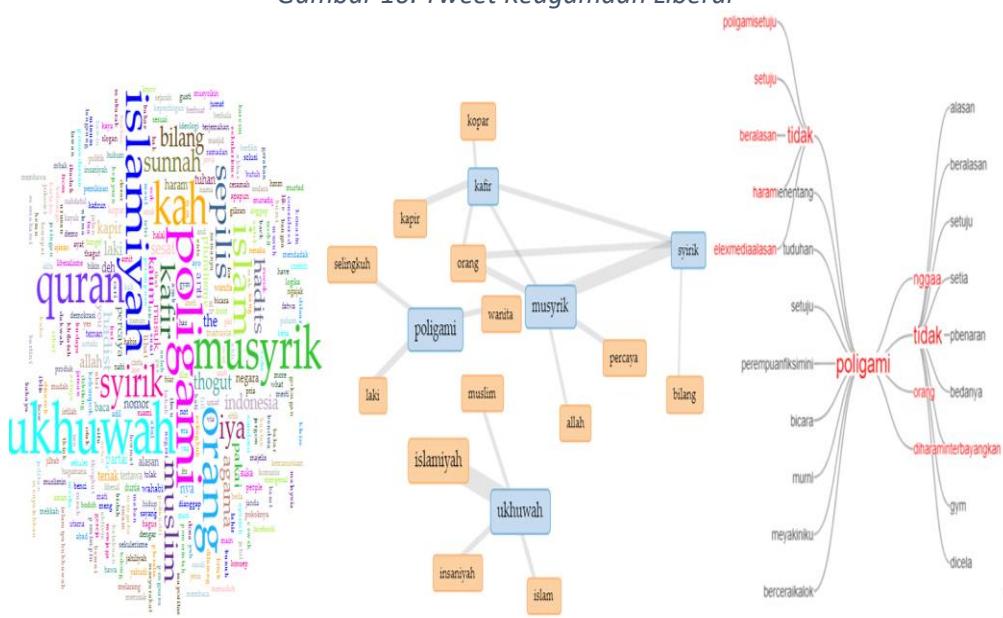
Merujuk pada pandangan Ellul terkait propaganda sosiologis, terlihat bahwa penyebaran paham keagamaan konservatif terjadi tanpa individu menyadarinya sebagai sebuah propaganda yang dinyatakan secara nyata. Isu-isu keagamaan umum, terkait ritual dan panduan kehidupan beragama dalam kehidupan sehari-hari umat Islam menjadi pintu masuk yang mudah bagi diterimanya narasi konservatif oleh publik karena sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dimiliki individu.

Variasi Narasi Keagamaan antar Paham Keagamaan
 Menggunakan teknik analisis teks, kami menemukan adanya variasi narasi keagamaan antar paham keagamaan yang berbeda.

Meskipun kata dan topik yang digunakan sama, akan tetapi ada perbedaan konteks dan makna yang berbeda antar kategori paham keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya kontestasi kata dan makna terkait narasi keagamaan di media sosial. Misalnya, istilah ukhuwah islamiyyah, ukhuwah insaniyah, ukhuwah wathoniyah, bisa dibicarakan banyak orang, akan tetapi pemaknaannya akan berbeda antara tweet yang bernuansa liberal dengan yang konservatif, islamis, atau radikal. Narasi keagamaan liberal, misalnya akan menekankan pentingnya pemaknaan ukhuwah islamiyyah dalam konteks hubungan persaudaraan antar manusia secara umum apapun latar belakang agamanya. Mereka cenderung mempertukarkan atau mempersamakan derajat istilah ini dengan istilah ukhuwah insaniyah (detail lihat Gambar 10). Pasalnya, bagi kalangan liberal, ukhuwah islamiyyah itu dimaknai bukan ukhuwah antara sesama orang Islam *an sich*. Tweet di bawah ini misalnya, menunjukkan makna kontekstual dari ukhuwah islamiyyah:

“Yang diajarkan rasul itu ukhuwah Islamiyah dan bukan ukhuwah bainal muslimin”

Gambar 10. Tweet Keagamaan Liberal

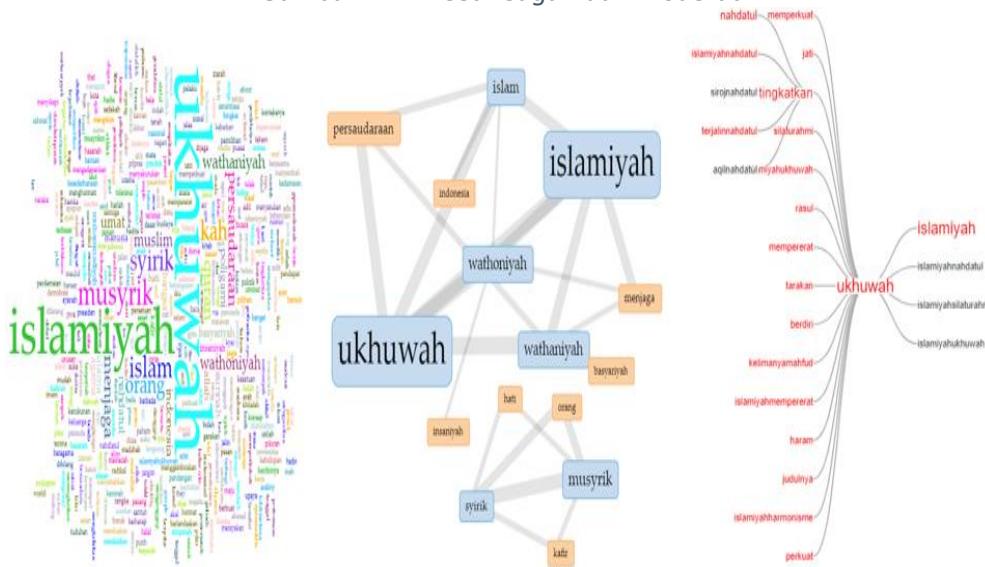


Hampir sama dengan narasi liberal, narasi keagamaan moderat melihat ukhuwah Islamiyah juga dalam konteks ukhuwah wathoniyah atau persaudaran antara sesama warga negara sebagai

bentuk kecintaan terhadap negara atau terkait konsep nasionalisme, seperti diungkapkan dalam tweet di bawah ini:

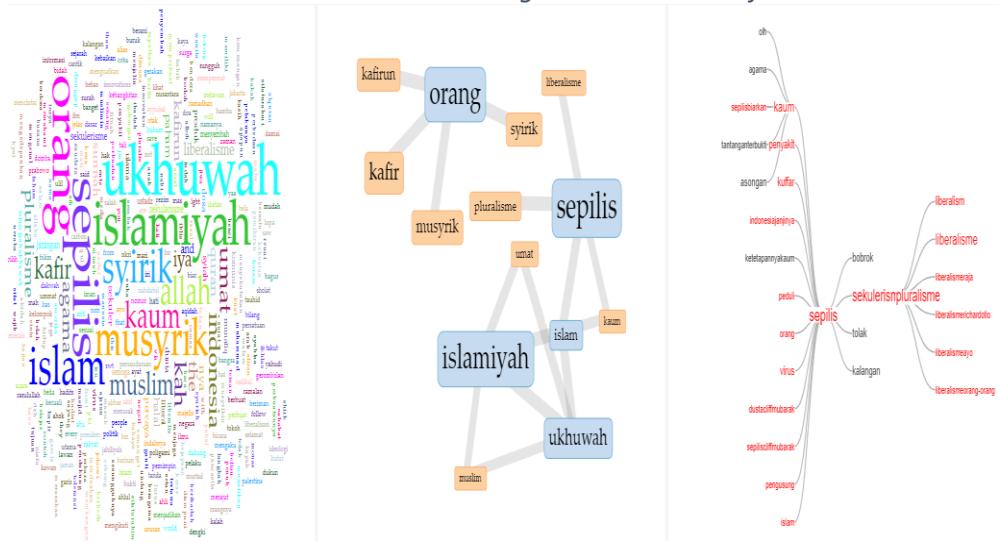
“tiga konsep persaudaraan (ukhuwah) NU yaitu: ukhuwah Islamiyah, ukhuwah wathaniyah (pri-kebangsaan) dan ukhuwah basyariyah (kemanusiaan)”

Gambar 11. Tweet Keagamaan Moderat



Sementara itu pada narasi konsepatif, penekanan pemaknaan ukhuwah islamiyah dalam lebih mengarah pada konteks persaudaraan antara umat Islam secara eksklusif. Hampir sama dengan narasi konservatif, narasi islamis dan radikal juga secara eksklusif memaknai ukhuwah islamiyah hanya dalam batasan persaudaraan sesama orang yang seiman saja. Bagi kalangan Islamis, konsep ukhuwah islamiyah juga sering digunakan untuk menyuarakan cita-cita politik mereka untuk mendirikan negara Islam, atau khilafah. Sedangkan kalangan radikal cenderung menggunakan konsep ini untuk menggerakkan masyarakat Muslim untuk ikut berjihad atas nama persatuan umat Islam. Bahkan narasi yang konservatif, islamis dan radikal juga menunjukkan adanya penolakan terhadap pemaknaan ukhuwah Islamiyah sebagai bentuk ukhuwah wathoniyah atau insaniyah.

Gambar 12. Tweet Keagamaan Konservatif



Tweet di bawah ini, merupakan beberapa narasi konservatif, islamis, dan radikal terkait konsep ukhuwah Islamiyah:

“Namun di samping itu, Islam juga mengajarkan persaudaraan yg lbh mendalam dan universal: ukhuwah imaniyah / ukhuwah islamiyah.”

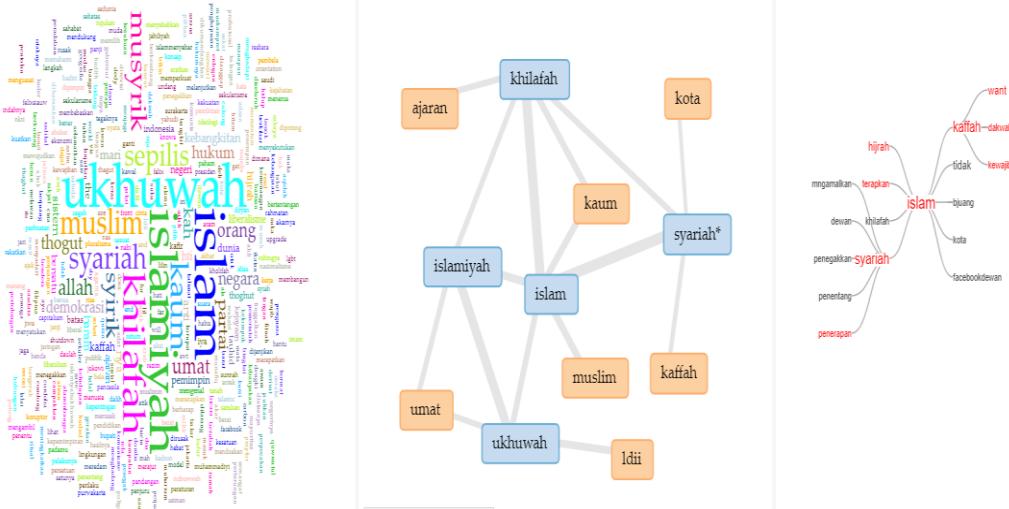
“Ukhuwah Islamiyah->persaudaraan sesama umat Islam”

“Ukhuwah Islamiyah sangat berbeda jauh dengan ukhuwah JILiyah”

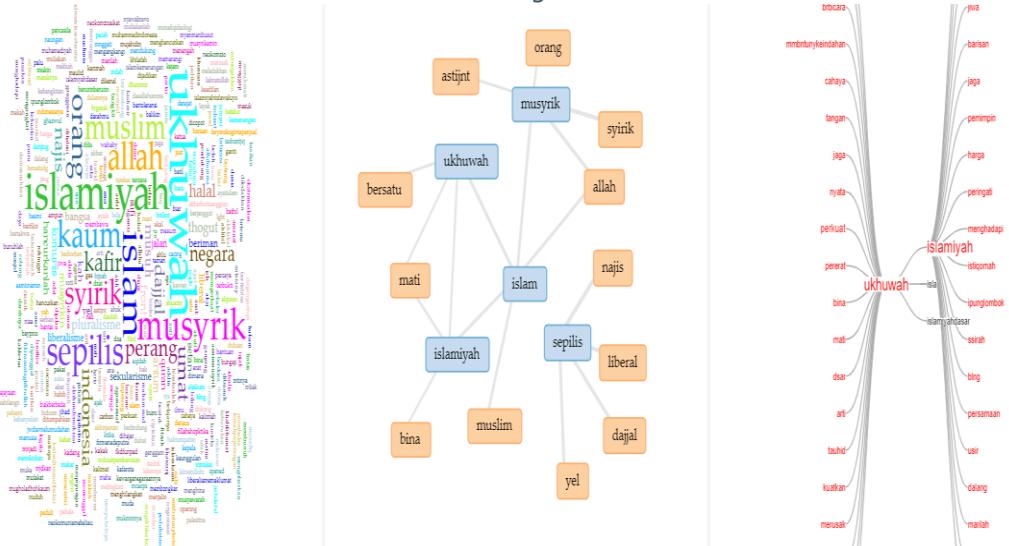
“HTI Press. DPP Hizbut Tahrir Indonesia dalam rangka mengokohkan ukhuwah Islamiyah”

“Nggak banget, ngorbanin ukhuwah islamiah cuma demi nasionalisme

Gambar 13. Tweet Keagamaan Islamis



Gambar 14. Tweet Keagamaan Radikal



Selain kata yang dipergunakan di semua paham keagamaan namun dengan pemaknaan yang berbeda, ada juga kata-kata yang banyak digunakan dalam kelompok tertentu namun tidak banyak dibicarakan di kelompok yang lainnya. Misalnya, isu poligami, seringkali digunakan oleh kelompok liberal untuk menunjukkan ketidaksepakatan mereka dengan narasi konservatif dan islamis yang

dipandang permisif terhadap praktik poligami. Isu khilafah, syariah, Islam kaffah banyak sekali muncul dalam narasi islamis namun tidak banyak diperbincangkan dalam kelompok yang lainnya. Detail dan kontestasi kata dan isu antar narasi keagamaan bisa dilihat di masing-masing gambar paham keagamaan di atas.

POLA PERSEBARAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Pola Persebaran antar Narasi Keagamaan

Dengan menggunakan analisis jaringan antar hashtag keagamaan, terlihat ada keterkaitan antara satu hashtag dengan hashtag lainnya yang membentuk beberapa kluster tersendiri. Gambar 15 menunjukkan kluster antar hashtag dengan warna yang berbeda. Hashtag dengan warna yang sama berarti berada dalam kluster yang sama. Dari semua hashtag yang diperoleh dari tahun 2009-2019, terlihat bahwa hashtag yang mendominasi adalah kluster quran dan hijrah. #quran menjadi sangat dominan karena terkait dengan banyak hashtag di kluster lainnya. Hal ini mengindikasikan dua hal: pertama, Qur'an selalu dijadikan sumber utama dan rujukan yang digunakan oleh orang ketika mengekspresikan dan mengkonstruksi narasi keagamaan tertentu. Kedua, penggunaan al-qur'an sebagai sumber utama mengindikasikan menguatnya narasi keagamaan yang tekstual. Beberapa tweet di bawah ini misalnya menunjukkan penggunaan Qur'an sebagai referensi tekstual terkait narasi keagamaan yang seseorang ekspresikan di media sosial:

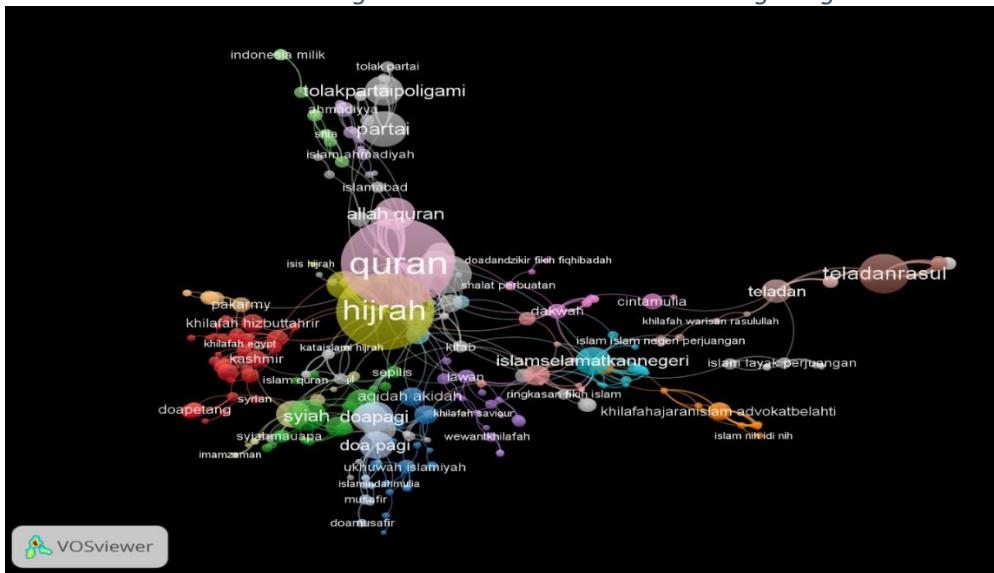
“Dan perumpamaan (orang yang menyeru) orang-orang kafir adalah seperti penggembala yang memanggil #Quran.”

“Dan orang-orang kafir yang mendustakan ayat-ayat keterangan kami, mereka itu ialah ahli Neraka, 2:39 #Quran.”

“Apapun alasan tak menutup aurat, semoga penyesalan itu datang sebelum ajal menjemput kita. #QuranHour.”

“Janganlah kamu makan atau mengambil riba dengan berlipat-lipat ganda, dan hendaklah kamu bertaqwa kepada Allah supaya kamu berjaya. #QuranHour”

Gambar 15. Pola Hubungan dan Persebaran antar Hashtag Keagamaan



Selain Qur'an, hadits juga banyak digunakan, akan tetapi kadang tidak dalam bentuk hashtag. Redaksi hadist lebih sering ditemukan tersebar pada berbagai tweet. Cara orang mengekspresikan hadits pun cenderung beragam dan tidak terpatri hanya pada kata hadits, tapi bisa juga dengan kata-kata lain seperti sunnah, teladanrosul. Oleh karena itu, hashtag terkait hadist tidak menunjukkan satu klaster khusus. Sangat mungkin bila hashtag terkait hadist muncul secara bersamaan dengan hashtag Qur'an, seperti beberapa tweet di bawah ini:

“BERSATUNYA UMAT ISLAM adalah kembali ke QUR'AN & SUNNAH
bukan kembali ke TRADISI #quran #sunnah.”

“Tidak akan masuk surga orang yang suka mencuri berita (suka mendengar-dengar berita rahasia orang lain). (HR. Bukhari) #QuranHour.”

“Barangsiapa yang akhir perkataannya Laa ilaha illallah, dia akan masuk surga. [HR. Bukhari] #QuranHour.”

Klaster selanjutnya yang mendominasi adalah hijrah. Secara harfiah, hijrah bermakna berpindah atau bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam konteks sejarah Islam, hijrah sering dikaitkan dengan proses perpindahan yang dilakukan oleh Rosulullah dari Mekkah ke Madinah, untuk memulai kehidupan dan dakwah di tempat yang baru. Dalam konteks modern saat ini, makna hijrah bisa

terkait dengan aspek spiritual sebagai perpindahan seseorang untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Selain itu, hijrah juga sering dimaknai secara politis, sebagai perpindahan menuju sistem politik yang lebih baik. Dalam konteks Indonesia, konsep hijrah telah muncul sejak tahun 1980 seiring dengan munculnya pengaruh berbagai gerakan transnasional seperti Wahabi, Salafi, Ikhwanul Muslimin, Jamaah Tabligh maupun Hizbut Tharir yang dibawa masuk ke Indonesia oleh para sarjana Indonesia yang mengenyam pendidikan di Timur Tengah (CNN, 2019).

Dalam perkembangan saat ini, konsep hijrah semakin memperoleh popularitas dan bahkan dipandang sebagai sebuah gerakan sosial. Sesuai dengan pemaknaan hijrah yang disinggung di atas, hijrah dalam konteks saat ini dapat dikelompokan ke dalam dua kategori yakni hijrah yang bermakna spiritualitas dan hijrah yang bermakna politis. Hijrah yang bermakna spiritualitas saat ini banyak berkembang di kalangan kelompok muda kelas menengah perkotaan. Implikasinya tren hijrah seperti ini sering terkait dengan perubahan gaya hidup yang dipandang lebih baik. Sebaliknya, hijrah yang bermakna politis sering terkait dengan keinginan untuk merubah sistem politik yang dianggap lebih islami dibandingkan tatanan politik yang sudah ada dan biasanya terkait dengan gerakan politik transnational. Hijrah dalam kategori yang terakhir ini sering mencitakan pendirian negara Islam berdasarkan sistem khilafah yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam.

Temuan penelitian ini terkait hubungan antar hashtag menkonfirmasi kategorisasi hijrah di atas. Seperti terlihat di gambar 15 bahwa kluster hijrah yang berwarna hijau muda, mengandung narasi yang mencerminkan hijrah yang bermakna spiritual atau gaya hidup seperti hijrah dari tidak memakai jilbab menjadi berjilbab, hijrah untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Beberapa tweet di bawah ini mencerminkan pemaknaan hijrah yang bersifat spiritual:

“Dengan semangat hijrah, kita dapat membawa wajah & jati diri menjadi pelita cahaya rahmatan lil’alamin. #Hijrah”

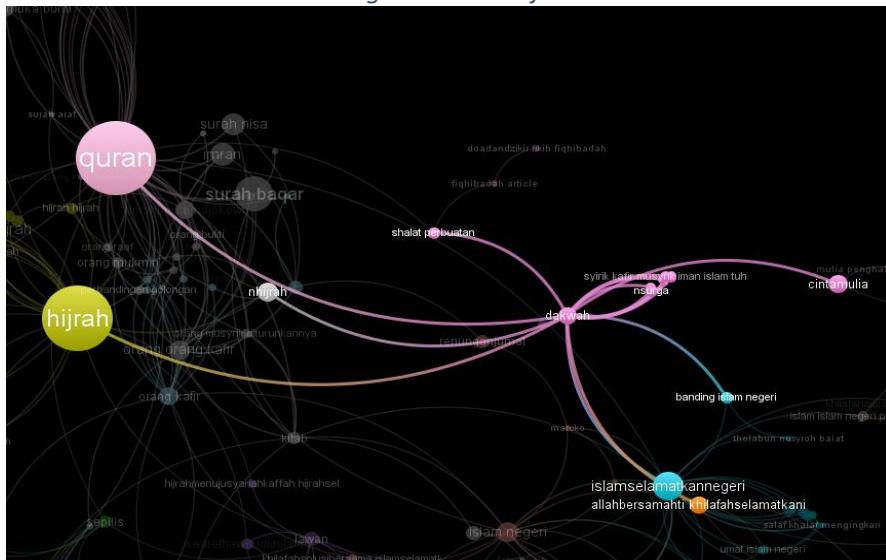
“Taubatlah, hijrahlah. Kalau tak Pernah dengar nama ‘neraka jahannam’? #Hijrah #Berubah #Muharram #DetikPerubahan”

“Makna #Hijrah adalah pindah dari satu kondisi menuju kondisi yg lebih baik, dari kebiasaan buruk menuju kebiasaan yg lebih baik. Sudah siapkah?”

"Saat awal #hijrah terutama dalam berhijab syar'i banyak yg bilang 'tumben pake kerudungnya kaya gitu' hanya bisa senyum & bismillah :)"

Hijrah bermakna spiritualitas ini terlihat memiliki hubungan dengan klaster dakwah, sholat yang banyak didominasi oleh narasi keagamaan apolitis yang mendorong manusia untuk menjadi pribadi dan diri yang lebih baik. Detail lihat Gambar 16.

Gambar 16. Jaringan Kluster Hijrah dan Dakwah



Selain kategori hijrah spiritualitas dan gaya hidup, hashtag yang muncul juga mencerminkan hijrah yang bermakna politis. Hijrah yang bermakna politis ini, didominasi narasi terkait HTI dan khilafah. Kluster hijrah yang terkait dengan HTI dan khilafah di Indonesia, kemudian membentuk jaringan dengan kluster 'Lawan' yang berisi hashtag terkait HTI seperti #hijrahmenujuislamkaffah, #khilafahajaranislam, #khilafahsavior, #HTIlayakmenang, dan juga terkait dengan kluster 'Islam Negeri' dan 'Islam Selamatkan Negeri' yang juga berisi narasi-narasi terkait pembelaan terhadap pembubaran HTI di Indonesia sebagaimana bisa dilihat pada Gambar 17. Sementara itu, beberapa tweet di bawah ini nampak mencerminkan hijrah yang bermakna politis:

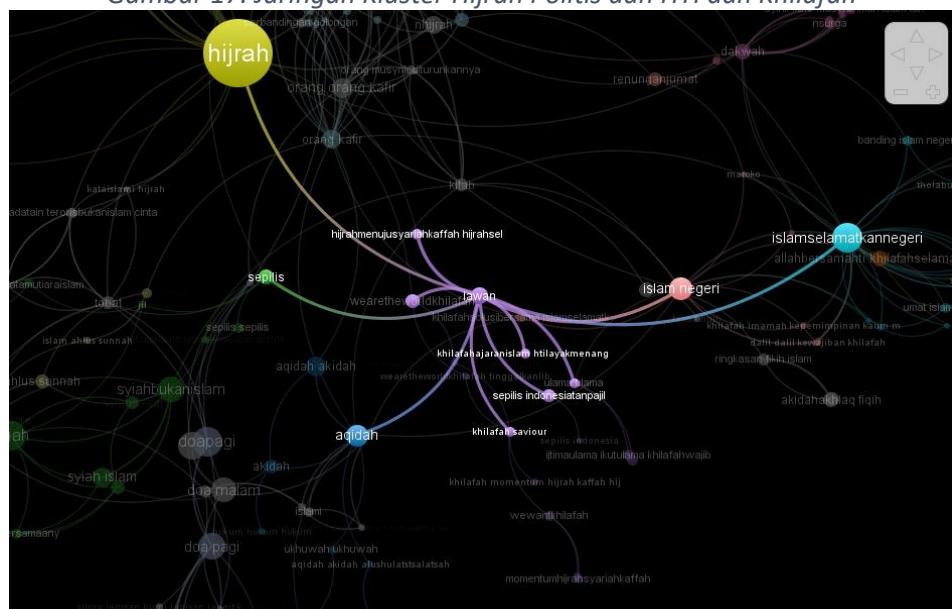
“Dilanjutkan dengan Kekhilafahan Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Khulafaur Rasyidin. #HijrahMenujuSyariahKaffah

#HijrahSelamatkanIndonesia. Sumber: Buletin Kaffah edisi 104 (29 Dzulhijjah 1440 H-30 Agustus 2019 M)"

"Konsekwensi dari syahadat adalah keharusan untuk rela diatur dgn apapun yg diturunkan oleh Allah SWT. Mari Hijrah menuju Islam Kaffah...#HijrahMenujuSyariahKaffah #HijrahSelamatkanIndonesia."

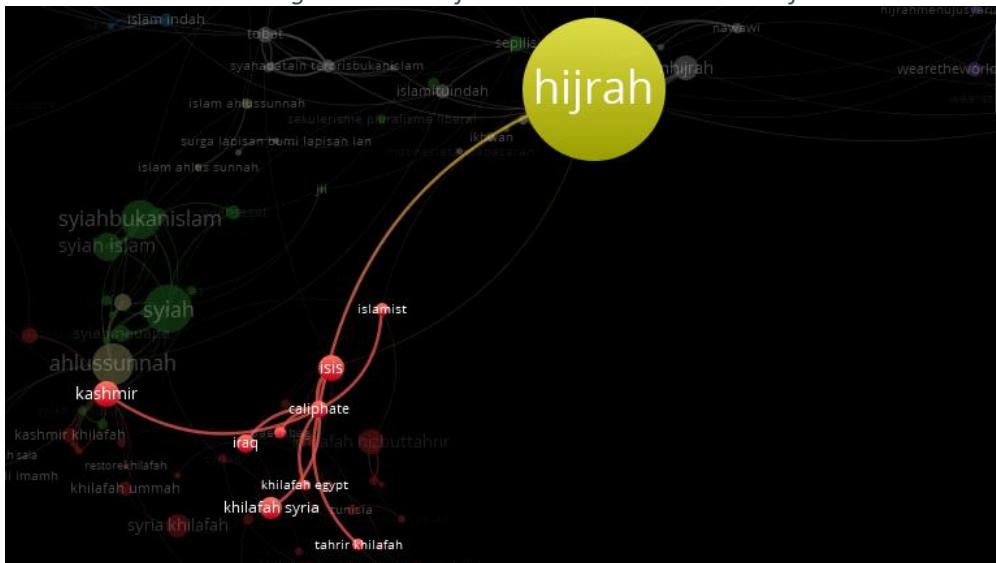
"Syariah Islam mengatur interaksi/hubungan sesama manusia. Baik dlm ekonomi, Pemerintahan, Pendidikan, Interaksi laki-laki & perempuan, hukuman & sanksi, dan Politik luar negeri. #HijrahMenujuSyariahKaffah #B4BQ"

Gambar 17. Jaringan Kluster Hijrah Politis dan HTI dan Khilafah



Ketika hijrah politis terkait dengan Hizbut Tahrir dan khilafah di level global, jaringan yang terbentuk adalah jaringan level global terkait konsep khilafah, negara Islam bahkan termasuk di dalam nya ISIS, seperti terlihat dalam Gambar 18.

Gambar 18. Jaringan Kluster Hijrah Politis dan HT dan Khilafah Global



Hijrah juga memiliki dua makna yang berbeda baik yang bersifat spiritual dan politis. Meski begitu, kedua makna ini tidak sepenuhnya bisa dipisahkan begitu saja. Mereka yang memiliki pandangan konservatif terkait hijrah akan lebih mudah untuk memahami atau bahkan tertarik narasi hijrah politik. Gambar 4.1.2. di atas misalnya terlihat bahwa meskipun #hijrah terkait dengan #dakwah yang bermakna non politis, juga terkait dengan #islamselamatkannegeri, #allahbersamahti #bandingislamnegeri yang merupakan hashtag terkait HTI.

Persebaran Geografis Narasi Keagamaan di Indonesia

Dari sisi geografis, narasi keagamaan dalam bentuk hashtag hampir menyebar di seluruh wilayah di Indonesia. Gambar 19 menunjukkan pola persebaran hashtag yang memiliki frekuensi paling tinggi di tiap provinsi di Indonesia. Meski ada banyak hashtag yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, hasil analisis terkait hashtag dengan frekuensi paling tinggi menunjukkan dominasi hastag agama dan politik serta keagamaan konservatif dan kelompok yang diperdebatkan.

Gambar 19. Peresebaran Hashtag Keagamaan di Indonesia



Isu politik dan kelompok yang diperdebatkan merupakan isu nasional yang menarik perhatian mayoritas penduduk Indonesia. Oleh karena itu, hashtag terkait dua kategori ini hampir menyebar merata di semua provinsi di Indonesia. Meski dua kategori ini mendominasi di hampir semua provinsi, terlihat variasi hashtag antar provinsi, antara lain:

1. Hashtag terkait penolakan terhadap partai poligami yang sering diasosiasikan dengan PKS, banyak muncul di beberapa provinsi yang bukan basis utama PKS seperti Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur.
2. Hashtag terkait penolakan terhadap kelompok minoritas seperti Syiah dan Ahmadiyah banyak muncul di Jawa Barat dimana beberapa kasus konflik yang melibatkan kedua kelompok ini kerap terjadi. Selain Jawa Barat, hashtag terkait Syiah dan Ahmadiyah juga muncul di Sumatera Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur dan Yogyakarta.
3. Hashtag terkait ganti presiden banyak muncul di DKI Jakarta, Aceh dan Bali.
4. Hashtag terkait penolakan terhadap JIL dan sepilis banyak muncul di DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, dan Jambi.
5. Hashtag terkait dukungan terhadap HTI/khilafah banyak muncul di Aceh dan Lampung, sementara hashtag penolakan terhadap HTI banyak muncul di Kepulauan Riau.

Selain menggunakan analisis hashtag, kami juga menggunakan analisis supervised machine learning untuk

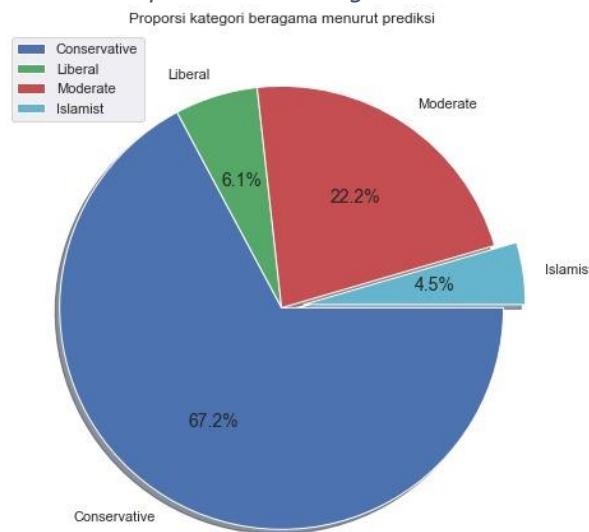
memprediksi persebaran narasi keagamaan dengan variasi paham keagamaan di Indonesia. Gambar 20 menunjukkan hasil prediksi analisis *machine learning* terkait kategori paham keagamaan dari data tweet yang telah dikumpulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan sekitar 90% untuk kategori 1 (liberal) dan 4 (Islamis) dan sekitar 70% untuk 2 (Moderat) dan 3 (konservatif) ada 7.1% (35,672 tweet) yang dapat diprediksi sebagai tweet yang diprediksi tidak "0". Kategori 0 merupakan tweet yang tidak bisa diidentifikasi ke dalam salah satu kategori yang ada. Sementara itu kategori 5 (radikal/ekstrimis) tidak dapat terprediksi dalam analisis ini. Hal ini disebabkan beberapa hal. Pertama, dari sisi metode, data tweet dengan kategori 5 jumlahnya relatif sangat sedikit sehingga analisis tidak mampu memprediksinya. Kedua, dari sisi konten, Twitter merupakan platform media sosial yang sangat terbuka untuk umum. Pengawasan negara terkait pemblokiran website dan sosial media yang berisi konten-konten radikal berdampak pada kecenderungan individu untuk tidak menggunakan twitter untuk mengekspresikan pandangan radikal mereka. Platform media sosial yang lebih tinggi tingkat privasinya cenderung lebih memungkinkan bagi penyebaran padangan yang bersifat radikal.

Gambar 20. Analisis Ensemble (Machine Learning) Paham Keagamaan di Twitter

	precision	recall	f1-score	support
0	0.74	0.99	0.85	9667
1	0.97	0.19	0.32	976
2	0.71	0.17	0.28	931
3	0.69	0.14	0.23	1967
4	0.91	0.38	0.53	354
5	0.00	0.00	0.00	35
accuracy			0.74	13930
macro avg	0.67	0.31	0.37	13930
weighted avg	0.75	0.74	0.68	13930

Dari total data yang dapat diprediksi dengan tingkat akurasi dari masing-masing kategori yang telah disebutkan di atas, terlihat bahwa narasi keagamaan di media sosial (Twitter) cenderung didominasi oleh paham keagamaan konservatif (67.2%), disusul dengan moderat sebesar 22.2%, liberal (6.1%) dan Islamis (4.5%).

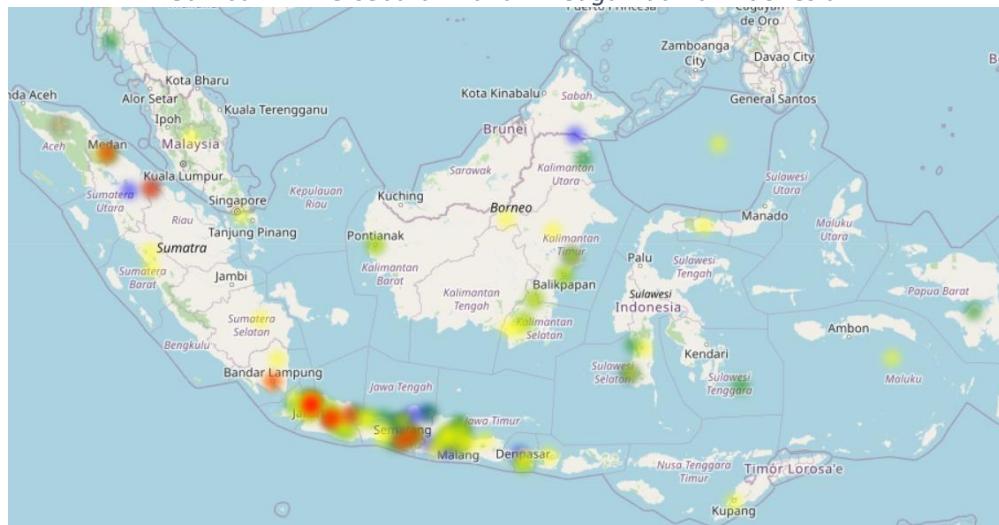
Gambar 21. Proporsi Paham Keagamaan di Media Sosial



Meskipun proporsi paham keagamaan moderat lebih besar dibandingkan dengan Islamis, namun persebaran narasi keagamaan Islamis cenderung jauh lebih salient (menonjol). Kalangan moderat di Indonesia cenderung selalu berperan sebagai *silent majority* yang terlihat tenang dan diam. Sementara pemahaman Islamis cenderung berperan sebagai *noisy minority*, meskipun sedikit dari sisi jumlah tapi gaungnya terdengar lebih besar. Gambar 16-18 di atas misalnya menunjukkan bahwa hashtag hijrah menempati urutan kedua yang termasuk di dalamnya hijrah bermakna politik yang sering diusung oleh kelompok islamis. Karena menonjol, hashtag-hashtag yang bernuansa islamis ini hampir mendominasi sebagian besar klaster jaringan hashtag dan banyak membentuk berbagai klaster jaringan yang saling terkait seperti #lawan, #wewant khilafah, #khilafahsavior, #khilafahajaranislam, #islamselamatkannegeri, #khilafahajaranrasulullah, #islamlayakperjuangan, #advokatbelaha, #islamnegeriperjuangan.

Dari sisi persebaran antar provinsi, terlihat bahwa kontestasi paham keagamaan di media sosial terkonsentrasi di pulau Jawa seperti terlihat di Gambar 22 di bawah ini. Warna biru menunjukkan paham liberal, hijau merupakan paham moderat. Sementara kuning dan merah merupakan konservatif dan Islamis. Mengkonfirmasi temuan kami diatas, peta persebaran paham keagamaan ini menunjukkan bahwa paham konservatisme mendominasi hampir di berbagai wilayah Indonesia disusul dengan paham moderat. Paham liberal dan Islamis cenderung terkonsentrasi di beberapa wilayah saja.

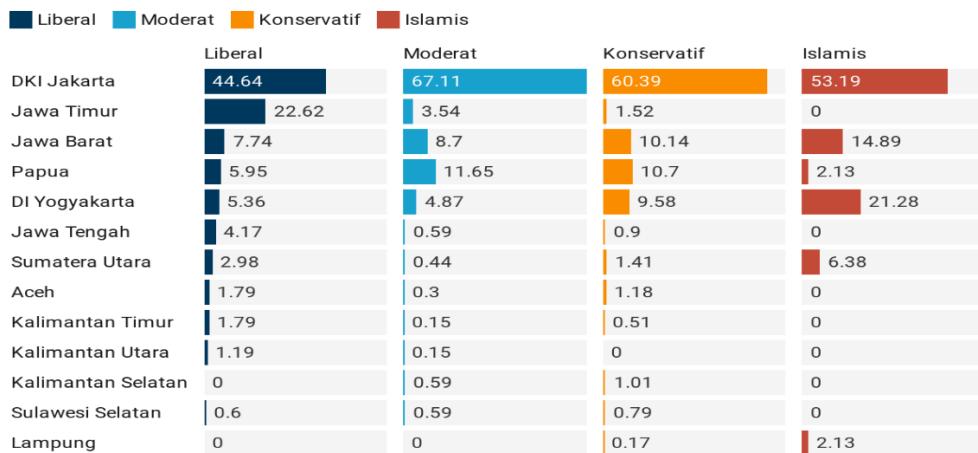
Gambar 22. Persebaran Paham Keagamaan di Indonesia



Secara spesifik, Gambar 23 menunjukkan proporsi 10 tertinggi paham keagamaan di Indonesia. Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dari temuan ini adalah: pertama, kontestasi sengit narasi keagamaan antar paham yang berbeda terkonsentrasi di Jakarta. Proporsi semua paham keagamaan cukup tinggi di Jakarta baik liberal, moderat, konservatif, maupun Islamis. Paham moderat menduduki proporsi yang paling tinggi (67.11%), disusul konservatif (60.39%) dan Islamis (53.19%). Akan tetapi, jika pandangan konservatif digabung dengan islamis, dengan asumsi bahwa paham islamis juga memiliki pandangan yang konservatif hanya saja cita-cita pembentukan negara dan sistem politik Islam yang membedakan keduanya, maka posisi paham moderat terlihat cenderung lebih kecil seperti halnya paham liberal (44.64%). Pertarungan sengit narasi keagamaan antara paham keagamaan yang berbeda di Jakarta, selain dipengaruhi faktor politik seperti pemilu 2014 dan 2019, kasus Ahok dan Pilkada Jakarta juga berpengaruh besar bagi pertarungan narasi keagamaan di Jakarta.

Gambar 23. Proporsi Paham Keagamaan Tertinggi Antar Provinsi

Proporsi Tweet Keagamaan Per Provinsi



Created with Datawrapper

Kedua, selain Jakarta, narasi paham liberal banyak muncul di Jawa Timur dengan proporsi mencapai 22.62%. Kontribusi kelompok muda dan progresif di tubuh NU (Nahdlatul Ulama) di Jawa Timur cukup berperan bagi tingginya proporsi liberalisme di Jawa Timur.

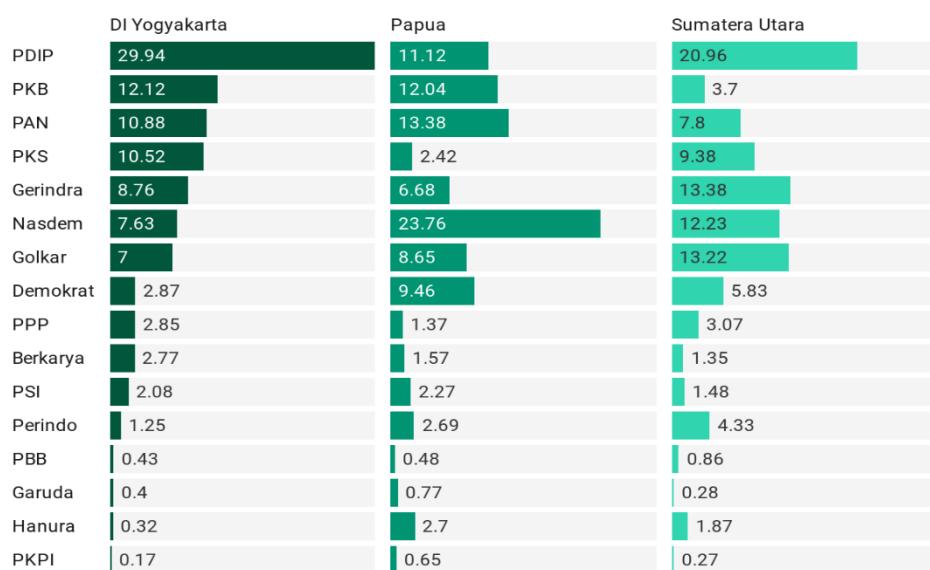
Ketiga, Jawa Barat menempati posisi sebagai provinsi yang memiliki proporsi narasi Islamis dan konservatif yang tinggi yakni sekitar 15% dan 10%. Temuan ini mengkonfirmasi beberapa studi lainnya yang menunjukkan tingginya konservatisme di Jawa Barat (Lanti dkk., 2019). Sejarah panjang pergolakan negara Islam sejak munculnya gerakan DI/TII di Jawa Barat berkontribusi besar bagi pembentukan karakter keislaman di Jawa Barat yang masih terus bertahan sampai saat ini yang semakin kuat dipengaruhi konstelasi politik Islam di Indonesia. Provinsi yang memiliki akar sejarah gerakan DI/TII seperti Sulawesi Selatan dan Aceh juga masuk dalam provinsi dengan proporsi narasi konservatif 10 besar tertinggi.

Keempat, provinsi yang mayoritas penduduknya bukan Islam dan/atau bukan basis utama partai Islam, justru memiliki proporsi narasi konservatif dan islamis yang tinggi seperti DI Yogyakarta, Papua, dan Sumatera Utara. Dalam hal ini, narasi keagamaan konservatif dan islamis justru sering dimunculkan di daerah-daerah ini untuk mendulang suara dalam pemilu. Gambar 24 di bawah menunjukkan perolehan suara partai di pemilu DPR tahun 2019. Terlihat bahwa di ketiga provinsi (DI Yogyakarta, Papua dan Sumatera Utara, proporsi perolehan partai nasionalis cukup tinggi. Oleh karena itu, narasi agama konservatif dan Islamis sering digunakan untuk menggaet

suara pemilih bagi partai Islamis. PKS dan PAN, misalnya, meskipun memiliki suara yang tidak setinggi partai nasionalis seperti PDIP, memperoleh suara yang cukup signifikan di ketiga provinsi ini. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian lainnya yang menemukan bahwa isu agama dan ideologi merupakan isu yang paling menonjol dalam politik di Indonesia (Fossati dkk., 2020). Studi yang dilakukan Fossati juga menunjukkan indeks politik Islamis yang berbeda antar partai politik, dimana urutan tertinggi diduduki oleh PKS, PPP dan PAN di urutan kedua dan ketiga, selanjutnya disusul oleh Gerindra, PKB, Golkar, Demokrat, Hanura, Nasdem dan PDIP. Dari indeks ini juga terlihat bahwa Gerindra yang harapannya merupakan partai nasionalis justru lebih islamis dibanding PKB yang basis pendukungnya memiliki latar belakang NU. Jadi narasi atau isu keagamaan konservatif dan islamisnya kemungkinan besar digunakan tidak hanya oleh partai islamis seperti PKS dan PAN, tapi juga Gerindra lantaran memiliki level islamisme yang juga cukup tinggi. Hasil pemilu juga mengkonfirmasi perolehan suara Gerindra yang cukup signifikan di ketiga provinsi ini.

Gambar 24. Perolehan Suara Partai di Pemilu DPR Tahun 2019

Hasil Pemilu DPR 2019



Created with Datawrapper

Sumber: KPU, 2020

Kelima, meski dalam urutan 10 provinsi tertinggi di atas tertulis 0, ini tidak serta merta berarti bahwa tidak ada narasi keagamaan

tertentu di wilayah tersebut. Rendahnya data yang kami peroleh untuk kategori tertentu menyulitkan model untuk menganalisisnya. Aceh misalnya meski dalam daftar di atas memiliki proporsi 0 untuk narasi islamis, tetapi di analisis hashtag menunjukkan bahwa hashtag bernuansa konservatif dan Islamis seperti #kamibelahti #2019gantipresiden dan #reuniakbar212monas banyak muncul di Aceh.

Topik dalam Narasi Konservatif

Dengan menggunakan analisis *topic modelling*, penelitian ini melihat secara spesifik narasi konservatif apa saja yang banyak muncul. Gambar 26 menunjukkan bahwa dari 67.2% narasi konservatisme yang kami temukan terdapat tiga topik utama yang muncul. Pertama, narasi konservatisme yang membahas tentang hal-hal yang terkait dengan isu perempuan, hubungan dengan negara dan kelompok lainnya. Terkait perempuan, narasi-narasi yang muncul umumnya seputar bagaimana karakteristik perempuan yang baik menurut ajaran agama seperti terkait menutup aurat, berhijab/berjilbab, taat kepada suaminya, menjadi ibu dan istri yang baik. Seperti disebutkan di beberapa tweet di bawah ini:

“Salah satu Ketetapan hukum Allah yang WAJIB adalah dengan mengenakan JILBAB yg sesuai syar'i #wanita shalihah”

“hijab adalah suatu hukum yang tegas dan pasti yang seluruh wanita muslimah diwajibkan oleh Allah untuk mengenakannya”

Dalam kaitannya dengan hubungan negara dan kelompok dalam masyarakat Muslim, narasi yang umumnya muncul adalah seputar bagaimana posisi dan peran negara dan warga negara dalam menangani dan menyikapi keberadaan kelompok-kelompok minoritas, atau kelompok yang sering diperdebatkan dalam masyarakat. Beberapa tweet di bawah ini misalnya menunjukkan hal tersebut:

“Negara wajib tegas dan keras pada kelompok syi'ah laknatullah, yg suka mengadu domba anak bangsa. Inga. ! Inga ..! Syi'ah bukan Islam.”

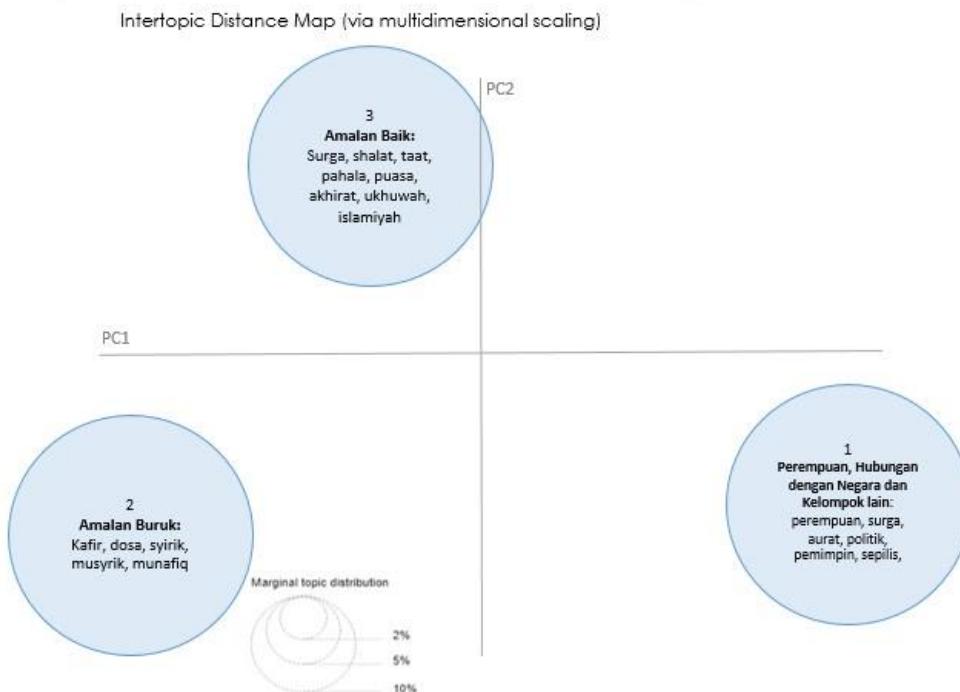
“Islam NU santara berarti menganggap Syi'ah dan Ahmadiyah, serta minoritas yg lainnya sbg warga negara Indonesia. #SaveNU”

"Umat Islam yg kalian serang2 terus krn paham kalian yg Sepilis ... Dan gerombolan kalianlah yg paling bertanggungjawab terhadap rusaknya keharmonisan berwarga negara."

"Kita sudah final krn negara kesepakatan." Sepakat bolehkan Riba Miras Zina Lgbt Ahmadiyah (silakan tambah lagi...) Memang boleh bersepakat lawan hukum Allah? #IndonesiaBertauhid"

Gambar 25. Topik dalam Narasi Konservatif

Selected Topic: 1 Previous Topic Next Topic Clear Topic



Kedua, narasi konservatisme yang membahas tentang amalan-amalan buruk yang dipandang tidak sejalan dengan ajaran agama seperti perbuatan dosa; dan kelompok atau orang-orang yang dipandang sebagai kategori tidak baik seperti kafir, musyrik, munafik. Narasi terkait ini seringkali menggunakan jutifikasi ayat qur'an atau hadist dengan pemaknaan yang sangat literal, seperti beberapa tweet di bawah ini:

"Kebahagiaan yang sejati sesungguhnya hanya milik orang yang beriman. Karena itu tidak mungkin orang kafir dan musyrik dapat berbahagia."

"Sesungguhnya orang-orang yang kafir yakni ahli Kitab dan orang-orang yang musyrik (akan masuk) ke neraka Jahannam."

"Nabi SAW: Berjihadlah mlwn orang2 musyrik dg hartamu, jiwamu, n lidahmu. QS 9:31: Mengubah2 hkum Allah=mnuhankan selain Allah."

Ketiga, narasi konservatisme yang membahas tentang amalan-amalan baik yang dipandang sejalan dengan ajaran agama yang akan membawa manusia ke surga. Narasi dalam kategori ini antara lain terkait ritual atau ibadah seperti sholat, puasa, dan praktik keagamaan lainnya sebagai bentuk ketaatan yang akan membawa pahala dan kebaikan di akhirat. Narasi yang banyak muncul dalam topik kategori ini juga lebih banyak membahas terkait bentuk ketaatan yang akan membawa perempuan ke surga. Beberapa tweet di bawah ini misalnya merefleksikan narasi-narasi dalam kategori ini:

"Ketaatan seorang Muslimah pada Allah secara mutlak. Itulah yang menjamin ketaatannya pada suami kelak #YukBerhijab"

"Perempuan yg menegakkan shalat 5 waktu, berpuasa Ramadhan, taat suami, akan masuk surga dari pintu mana saja dia suka.(HR.Bukhari)"

"Wanita yang berjilbab akan didekatkan jalan ke surga dan akan dijauhi segala keburukan di dunia/akhirat"

"Dan Allah berjanji kepada wanita kafiroh bahwa mereka tidak akan mencium bau surga kelak diakhirat nanti. Tsummanaudzubillah."

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pandangan Ellul (1973) terkait propaganda sosiologis, dimana propaganda narasi konservatif ditransmisikan kurang lebih tanpa disadari melalui topik-topik yang terkait dengan nilai dan kepercayaan yang dipegang individu, yang terbungkus dalam bentuk nasihat, kata mutiara/motivasi, kutipan qur'an dan hadist yang memudahkan individu menerimanya karena sesuai keyakinan individu dalam memahami ajaran agamanya. Selain itu propaganda dimunculkan melalui pembentukan stereotip dan prasangka terhadap kelompok tertentu untuk menguatkan keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki individu. Seperti beberapa tweet yang

disebutkan di atas misalnya menggunakan stereotipe negatif seperti kafir, musyrik, munafiq untuk menumbuhkan pandangan yang sama terhadap kelompok yang berbeda dan menguatkan pandangan konservatif yang dimiliki individu.

TOKOH SENTRAL DAN FRAGMENTASI OTORITAS NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Tokoh Sentral dan Narasi Keagamaan di Media Sosial

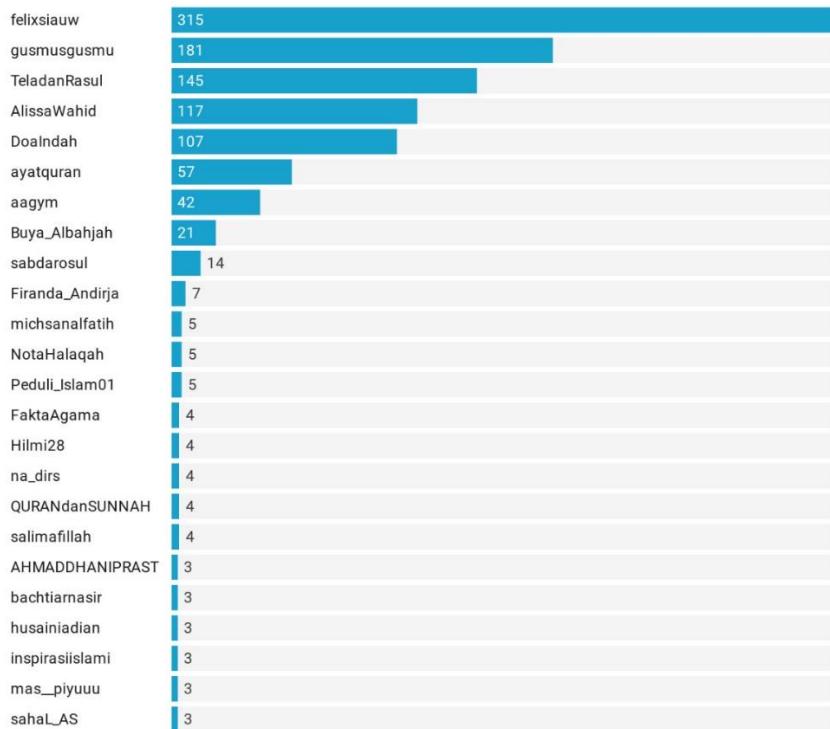
Untuk mengetahui tokoh sentral yang berperan dalam mengkonstruksi dan menyebarkan narasi keagamaan di media sosial, kami menggunakan analisis jaringan sosial dengan memfokuskan pada analisis derajat sentralitas (degree of centrality) berdasarkan tingkat keterlibatan (*level engagement*). Tingkat keterlibatan bisa didefinisikan sebagai total banyaknya retweet, like dan reply. Tingkat keterlibatan dengan kata lain menunjukkan adanya viralitas tweet yang dibuat atau disebarluaskan sebuah akun Twitter. Gambar 27 menunjukkan dari sekitar 1,500 tweet keagamaan yang viral (tingkat keterlibatannya tinggi) didominasi oleh akun-akun tertentu yang memiliki peran sentral dalam konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di media sosial.

Gambar 26. Akun Sentral dan Viralitas Tweet Keagamaan

Viralitas Tweet Keagamaan

Akun twitter yang berperan dalam memviralkan isu keagamaan.

■ Virality



* Created with Datawrapper

Dari total 24 akun sentral dalam mengkonstruksi dan mendiseminasi narasi keagamaan di media sosial, terlihat bahwa akun-akun yang memiliki kecenderungan pandangan yang islamis maupun konservatif masih mendominasi viralitas tweet keagamaan seperti akun felixsiauw yang menempati urutan pertama dengan total 315 tweet yang viral dan disusul dengan akun-akun lainnya seperti, teladan rosul, aagym, sabdarosul, bachtiamasir, dll. Meski ada beberapa akun yang memiliki kecenderungan pandangan yang moderat seperti akun gusmusgusmu, AlissaWahid, dan na_dirs yang memiliki tweet keagamaan yang viral, namun jumlahnya masih lebih sedikit dibandingkan dengan akun kategori sebelumnya. Bahkan akun-akun yang sering dipandang memiliki pandangan liberal seperti akun sahal_as memiliki jumlah tweet viral yang jauh lebih sedikit dibandingkan dua kategori sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa aktor-aktor yang membangun narasi keagamaan yang bersifat konservatif dan islamis cenderung

lebih mendominasi di media sosial. Aktor yang memiliki pandangan moderat juga cukup memperoleh tempat di media sosial, baru disusul oleh aktor yang memiliki pandangan yang liberal. Temuan analisis ini sejalan dengan temuan di bagian sebelumnya yang menunjukkan bahwa proporsi narasi konservatif dan Islamis yang cukup tinggi dan mendominasi.

Dari sisi isi, meskipun tidak bisa diuji secara statistik, terlihat beberapa pola umum terkait tweet yang bisa viral. Pertama, tweet yang terkait topik keagamaan yang bersifat umum, dan biasanya berisi nasehat atau kata mutiara. Kedua, tweet yang bersifat kontekstual, mengikuti tren dan perkembangan isu yang sedang terjadi di masyarakat. Kategori tweet pertama akan berpeluang untuk menjadi viral karena isinya cenderung bisa diterima oleh semua kalangan. Sebaliknya, tweet kategori kedua berpeluang menjadi viral karena respon terhadap isu yang sedang terjadi cenderung diperbincangkan dan menjadi fokus perhatian banyak orang.

Kategori mana yang lebih dominan menjadi viral sangat tergantung pada tokoh atau akun yang bersangkutan. Akun Felixsiauw misalnya, dari beberapa tweet yang viral terlihat lebih didominasi oleh tweet yang cenderung mengikuti isu yang sedang berkembang, seperti beberapa tweet di bawah ini:

“Begini mengganggunya azan, hijab, dan cadar bagi dirimu. Setahu saya yang takut Islam dulu hanya penjajah, jangan-jangan...Ah Sudahlah...”

“Daging mahal, makan keong sawah, logika seperti ini sangat berbahaya. Sebab kalau sudah 'ngeles' maka orang akan berhenti mencari solusi”

“212 itu dibaca: ukhuwah, kasih sayang, ghirah kebangkitan Islam, iya apa iya?”

Yahudi punya 2 karakter dasar. Serakah dan pengecut. Mereka terlihat seolah berani, sebab Muslim belum bersatu padu #AksiBelaPalestina

“Katanya Muslim, kok dukung kafir jadi penguasa, anda sheat?

“Seperti kata orang jawa "Terus-terusno". Polanya sama kayak Persia dan Romawi diujung keruntuhan Imperiumnya. Sombong, foya-foya, ketimpangan sosial, dzalim yang nyata, naikin pajak, pengalihan kebobrokan dengan bangun proyek skala besar”

Hampir sama dengan akun felixsiauw, tweet viral dari akun sahal_AS, juga lebih didominasi tweet yang terkait dengan isu yang sedang berkembang dan diperdebatkan di masyarakat, seperti terlihat dari beberapa tweet berikut ini:

“Di Sidang MK, Peneliti LIPI Nilai Ahmadiyah Tak Bisa Dianggap Sesat”

“Karena kampanye khilafah itu gerakan politik yg tujuannya membubarkan NKRI.”

“Membela hak keyakinan warga syiah, ahmadiyah, nonmuslim tak lantas setuju dgn doktrinnya. Membela hak minoritas= sikap adil terhadap yg beda.”

“Orang yg haramkan Valentine krn produk budaya kafir tp pake twitter itu sejatinya mengharamkan dirinya sendiri. Menepuk air di dulang...”

Sebaliknya, tweet viral dari akun gusmusgusmu justru lebih didominasi oleh tweet terkait topik keagamaan umum yang berisi tausiyah/nasihat seperti beberapa tweet di bawah ini:

“Pujilah isteri/suami-mu setinggi langit sekali pun, tapi tak perlu membandingkan dengan isteri/suami orang lain, apalagi menghinanya.”

“Orang yang merendahkan sesama makhluk Allah merasa dirinya lebih tinggi, seperti saat Iblis merendahkan Adam.”

“Kalau kita berbuat baik karena Allah, kita tidak akan risau dengan pengabaian dan penilaian orang.”

“Belajar menghargai orang lain adalah bagian dari ikhtiar menghargai diri sendiri.”

“Terus menggunjing orang yang berdosa, bisa mencelakakan diri kita sendiri. Apalagi --siapa tahu-- orang yang kita gunjingkan tersebut sudah menyesali dosanya dan bertobat.”

Sejalan dengan akun gusmusgusmu, tweet viral dari akun aagym juga menunjukkan dominasi tweet yang berisi tausiyah dan nasehat keagamaan, seperti beberapa tweet di bawah ini:

“Semua perintah Alloh adalah kebaikan. Dan dirancang untuk kebaikan kita semua. Semakin taat lahir bathin, niscaya hati akan sangat tenang, bahagia, akhlak akan jadi mulia, orang lainpun akan ikut merasakan tenram dan mendapatkan manfaat”

“Ayo bersiap diri, perbanyak amalan, niatkan dari sekarang untuk memaksimalkan ibadah Sahabatku, saat pintu-pintu surga dibuka dan saat doa-doa diijabah, jangan terlewatkan begitu saja. Semoga disampaikan usia kita Ramadhan tahun ini #ramadhankareem #aagymquote #jelangramadhan”

“Semoga mengahadapi tahun baru hijriah ini, kita benar-benar bertekad hijrah. Hijrah dari menuhankan dan melekatnya hati selain kepada Alloh.”

“Alloh perintahkan untuk melindungi diri kita dan melindungi keluarga kita dari api neraka. Tujuan utama kita adalah selamat di dunia sampai akhirat nanti. Ayo jangan lelah untuk saling mengingatkan sesama keluarga”

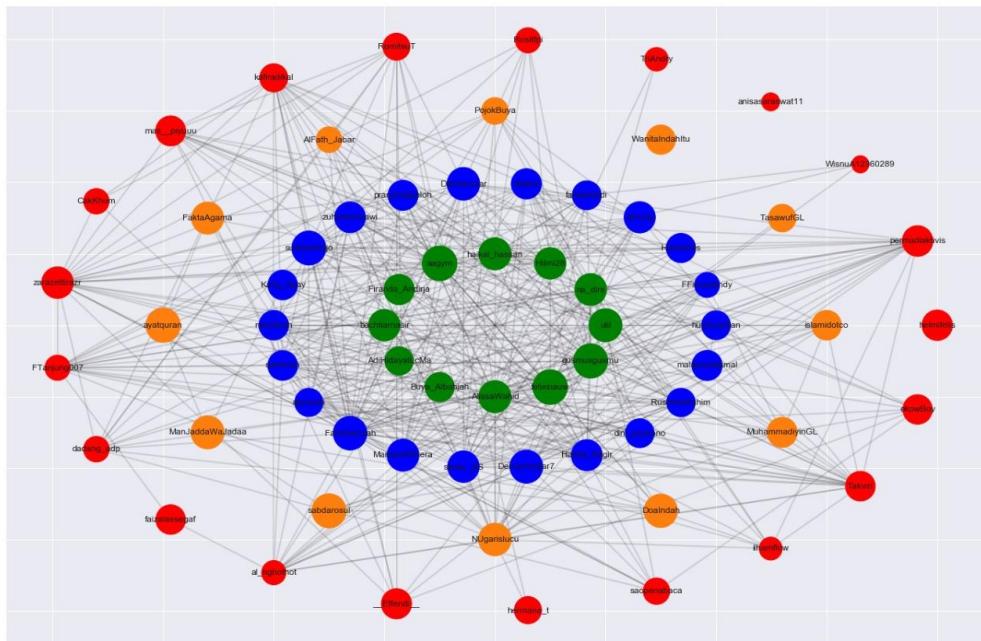
“Perkataan makhluk tidak ada apa-apanya dibanding kalam Alloh - Al Qur'an. Jangan pernah jauh dari Al Qur'an, beruntunglah orang yang selalu sibuk dengannya dan selalu berdzikir mengingat Alloh”

Jadi, dominasi tweet yang berisi topik keagamaan umum terkait nasihat atau tweet yang berisi respon terhadap isu yang sedang terjadi, sangat bergantung pada siapa pemilik akunnya.

Fragmentasi Otoritas Narasi Keagamaan

Menggunakan data tokoh yang memiliki peran sentral dalam proses konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di media sosial, kami menemukan adanya fragmentasi otoritas keagamaan di media sosial. Fragmentasi otoritas kami maknai sebagai otoritas untuk menginterpretasi, melegitimasi, mengkonstruksi, dan menyebarkan narasi keagamaan sekaligus membentuk identitas keagamaan tidak hanya dilakukan oleh tokoh agama, tokoh masyarakat, dan organisasi keagamaan resmi, akan tetapi setiap individu dan komunitas yang aktif di media sosial mempunyai peluang dan peran yang sama atau bahkan lebih sentral dari tokoh agama dan masyarakat.

Gambar 27. Fragmentasi Otoritas dan Jaringan Antar Tokoh Sentral

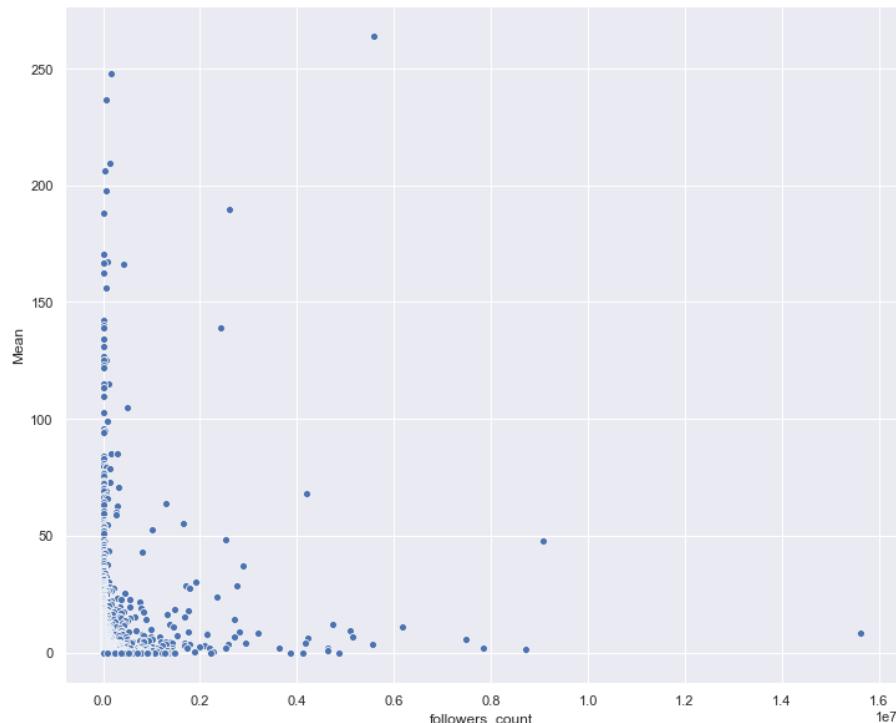


Gambar 27 menunjukkan adanya fragmentasi otoritas. Lapisan paling dalam (hijau) menunjukkan bahwa akun-akun tersebut adalah akun-akun paling sentral dalam proses dalam proses mengkonstruksi, menginterpretasi dan mendiseminasi narasi keagamaan di media sosial. Dari dalam ke luar, secara berurutan, akun-akun tersebut terdiri dari ustaz (hijau), tokoh masyarakat (biru), komunitas atau akun yang tidak merujuk pada individu tertentu (orange), dan akun yang tidak masuk dalam kategori-kategori sebelumnya (merah). Bahkan, hasil penelitian ini menunjukkan siapa saja bisa memiliki otoritas dan pengaruh yang tinggi meskipun mereka tidak memiliki basis follower yang besar.

Gambar 28 menunjukkan hubungan jumlah follower dan tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam bentuk *long tale*, dimana semakin tinggi follower justru tingkat keterlibatannya rendah. Artinya, meskipun seseorang atau sebuah akun yang follower sedikit, dia bisa sangat mungkin menjadi aktor yang memiliki peran penting dan keterlibatan tinggi dalam mengkonstruksi dan mendiseminasi narasi keagamaan. Temuan ini menunjukkan signifikansi dan bahaya media sosial jika digunakan untuk mempengaruhi orang banyak termasuk menyebarkan paham-paham radikal. Siapa saja, tidak harus akun tokoh agama atau masyarakat, akun yang sudah lama, yang memiliki follower banyak bisa dengan mudah memperoleh keterlibatan yang

tinggi ketika narasi yang dikonstruksi dan didiseminasi bisa membawa kontroversi di masyarakat.

Gambar 28. Hubungan antara Banyaknya Follower dan Tingkat Engagement



Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan dominasi *individual driven narratives* daripada *organizational driven narratives* dimana individu atau *micro influencer* memiliki peran yang lebih signifikan dalam persebaran narasi keagamaan di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori *multilayers of authority* dari Campbell yang menunjukkan bahwa otoritas struktur dalam mendiseminasi dan menginterpretasi narasi keagamaan tidak lagi berada di tangan organisasi keagamaan formal, tapi otoritas menjadi bersifat sementara dan personal. Oleh karena itu, Individu-individu yang tidak berafiliasi dengan organisasi keagamaan formalpun bisa berperan dalam proses konstruksi dan diseminasi narasi keagamaan di media sosial.

Selain fragmentasi otoritas terkait konstruksi, diseminasi dan interpretasi narasi keagamaan, fragmentasi juga terlihat dalam pembentukan identitas keagamaan di media sosial. Dalam konteks konvesional, biasanya institusi/organisasi keagamaan berperan penting dalam pembentukan identitas keagamaan. Akan tetapi,

melalui media sosial, siapapun, komunitas apapun bisa berperan dalam proses pembentukan identitas keagamaan tanpa perlu berafiliasi dengan organisasi keagamaan tertentu. Dari hasil wawancara dengan beberapa aktor yang berperan dalam pembentukan dan diseminasi narasi keagamaan menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak berafiliasi dengan organisasi keagamaan tertentu mereka tetap bisa berperan dalam proses pembentukan identitas keagamaan. Misalnya, akun yang menamakan diri islami.co meskipun mereka tidak berafiliasi pada organisasi keagamaan tertentu baik NU atau Muhammadiyah, narasi yang mereka konstruksi di media sosial bertujuan untuk membentuk identitas Islam sebagai agama yang ramah seperti dikemukakan oleh salah satu pengelola akun islami.co:

“Kita tetap dalam koridor misi Islamidotco menyebarkan konten konten yang diharapkan followers kita karena biasanya followers itu mengikuti kita karena suatu pesan yang sering kita bawa. Misalnya Islamidotco sering membagikan konten-konten terkait islam yang ramah, narasi alternatif, kontra narasi.”

Akun komunitas lainnya yang juga tidak berafiliasi dengan organisasi keagamaan tertentu juga bertujuan untuk membangun identitas Islam tasawuf di media sosial sejalan dengan latar belakang pendidikannya yang mempelajari tasawuf:

“Secara struktur engga ya. Tapi secara kultural saya sendiri memang dekat dengan ormas itu (NU) yang meangakomodasi tasawuf terbesar di Indonesia. Apalagi disebutkan di AD ART nya bahwa tasawuf salah satu ideologi yang diperjuangkan oleh ormas itu selain fiqh dan aqidah. Jadi secara kultural memang terakomodasi ajarannya.”

Pembentukan identitas yang bersifat *glocal* yang membawa ide-ide keislaman global dalam konteks lokal Indonesia juga terjadi. Misalnya beberapa tweet menunjukkan pembentukan identitas gerakan Islam global yang termanifestasi dalam konteks lokal seperti, HTI yang mengusung pembentukan khilafah merupakan manifestasi HT global dalam konteks Indonesia. Seperti beberapa tweet di bawah ini:

“Sistem pendidikan dalam Khilafah akan melahirkan intelektual yang menguasai islam kaffah sekaligus menguasai IPTEK #BacktoMuslimIdentity.”

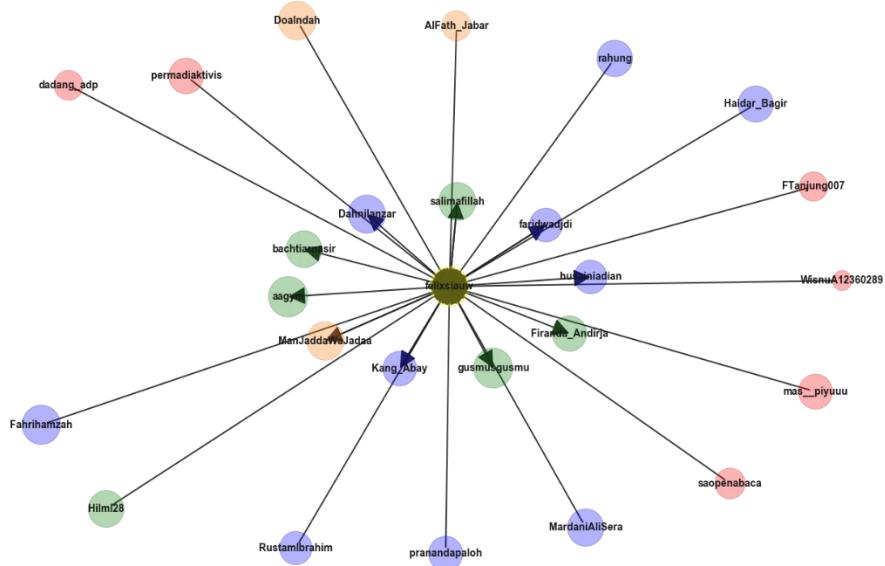
"Tuntaskan Perjuangan kita... Perjuangan meninggalkan Kapitalisme & Demokrasi. Perjuangan memutus kepercayaan trhadap pemimpin & elit politik yg berkhianat kpd rakyat. Perjuangan mnegakkan Syariat Islam secara kaffah. Perjuangan menegakkan Khilafah #SyariahKaffahSolusiIndonesia."

"Hti dan khilafah memang membuat resah kalangan kafir dan munafikin. Santai aja, #HTILanjutkanPerjuangan apapun yg terjadi insyaAllah#KhilafahAjaranIslam#IslamSelamatkanNegeri"

MEDIA SOSIAL, KERAGAMAN JARINGAN SOSIAL DAN MODERASI PAHAM KEAGAMAAN

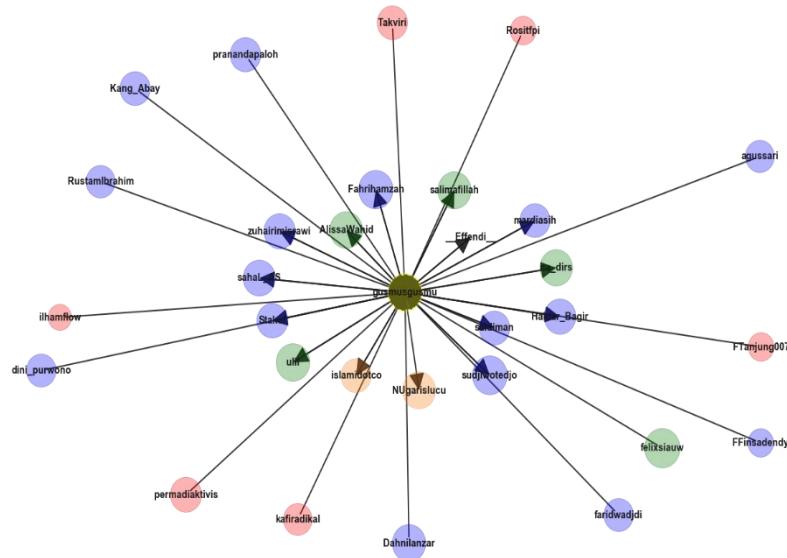
Berdasarkan data yang kami gunakan dari tahun 2009-2019, dengan memfokuskan pada akun-akun twitter yang memiliki peran sentral dalam persebaran narasi keagamaan di media sosial, terlihat bahwa jaringan sosial yang terbentuk antar akun penting ini adalah cenderung homogen atau tertutup. Hal ini bermakna bahwa mereka cenderung membentuk jaringan dengan sesama orang (akun) yang memiliki pandangan keagamaan yang sama. Mereka yang memiliki pandangan keagamaan yang liberal cenderung membentuk jaringan dengan mereka yang memiliki padangan liberal. Begitu juga dengan mereka yang berpadangan moderat, konservatif, maupun islamis. Akun felixsiauw, misalnya, cenderung memiliki jaringan dengan akun-akun yang memiliki pandangan keagamaan yang sama dengannya seperti akun "bachtarnasir", "mas_piyuu", dll.

Gambar 29. Jaringan Sosial Akun "felixsiauw"
Network 'felixsiauw'



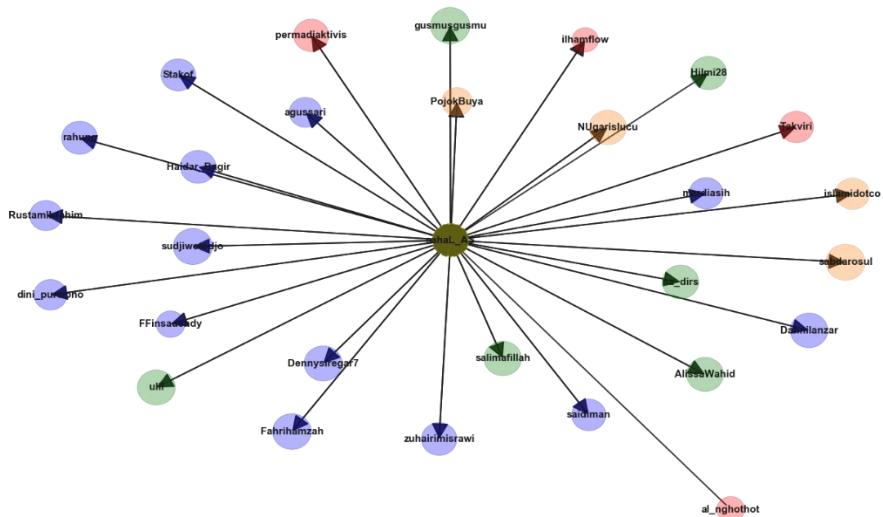
Di sisi lain, akun-akun yang cenderung moderat seperti akun "gusmusgusmu" juga memiliki jaringan sosial dengan akun-akun yang memiliki padangan yang sama dengannya. Bahkan, di kalangan moderat sendiri, homogenitas jaringan ini juga terlihat cukup eksklusif karena hanya terbentuk di antara akun-akun yang memiliki jalur organisasi keagamaan yang sama. Gusmus, yang memiliki latar belakang NU (Nahdlatul Ulama) misalnya cenderung memiliki jaringan dengan sesama akun yang memiliki latar belakang NU saja seperti akun "AlissaWahid", "na_dirs", "islamidotco", "NUgarislucu", dll.

Gambar 30. Jariangan Sosial Akun “gusmusgusmu”
Network ‘gusmusgusmu’



Hal yang sama juga terlihat di kalangan yang sering dipandang liberal, seperti akun “ulil” atau “sahal_AS”, jaringan yang terbentuk juga cukup homogen/tertutup pandangan keagamaannya seperti dengan akun “saidiman”, “stakof”, dll.

Gambar 31. Jaringan Sosial Akun “sahal_AS”
Network ‘sahal_AS’



Hasil analisis jaringan sosial ini sejalan dengan hasil wawancara yang kami lakukan. Beberapa informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka memfollow akun-akun yang memiliki pandangan keagamaan yang sama dengan mereka. Salah satu informan RA yang menyatakan memiliki kedekatan kultural dengan NU misalnya, cenderung memfollow akun-akun yang juga memiliki latar belakang NU:

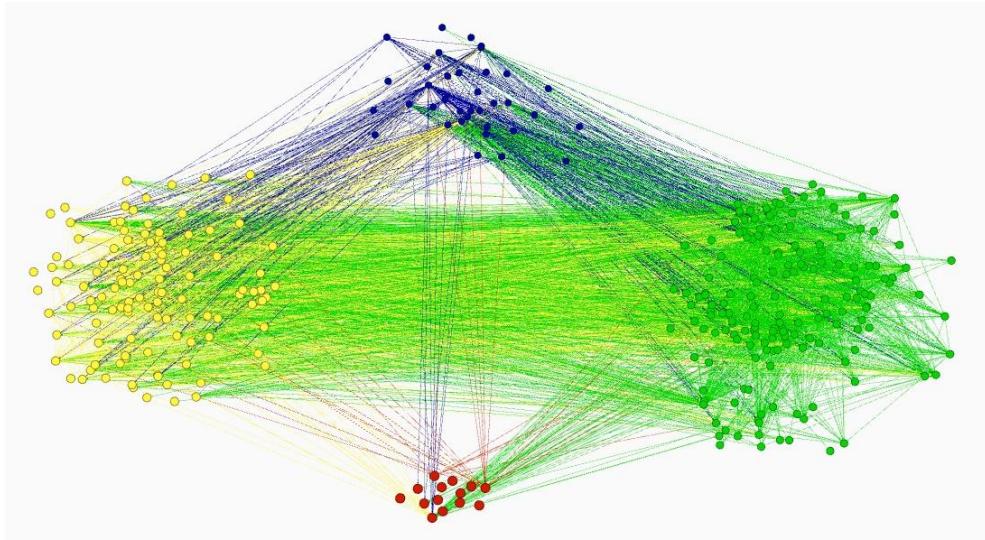
“Dari Indonesia ada Gus Mus, Kyai Husein Muhammad, Kyai Ubaidillah Shodaqah, Ustadz Alawi Imron, ada Mas Nadih Hosen, sekarang yang lagi main twitter Mas Ayang, di luar negeri...Kayak follow Gus Mus itu sifatnya ketaatan, kalau memfollow orang-orang sepuh itu kan motivasinya bukan mencari ilmu ya tapi juga mencari keberkahan dan motivasi biar hidup disini itu punya banyak makna. Orang kan memang nyari makna. Dan ada juga Mas Ulil Abshar Abdala, misalkan ngobrol sama Mas Ulil itu bukan sifatnya mencari motivasi hidup tapi nyari jawaban yang belum ada satupun *makhod*-nya atau teks atau redaksinya dalam kitab kuning misalkan. Ulil itu paling cakep untuk menulis narasi keislaman yang baru gitu. Penyegaran paradigma islam dari masa lalu itu bagus gitu. Kalau panutan ya manut seperti apa nih? Apa beliau bilang A saya juga bilang A? Ya paling yang sepuh-sepuh itu ya. Kalau definisi dari manut seperti itu ya mungkin sama Gus Mus.”

Temuan homogenitas jaringan ini berkontribusi bagi perdebatan terkait media sosial dan efek echo-chamber. Alih-alih media sosial memberi peluang untuk adanya interaksi sosial yang lebih beragam, temuan ini justru menunjukkan bahwa manusia tetap memiliki kecenderungan homofili meski interaksi mereka dimediasi oleh media sosial. Oleh karena itu, homogenitas jaringan ini berpeluang memperkuat efek echo-chamber bagi orang-orang yang memiliki padangan keagamaan yang sama. Karena terekspose pada padangan keagamaan yang sama, peluang untuk pertukaran pemahaman keagamaan yang berbeda menjadi kecil. Yang terjadi adalah ekposure dan interaksi dengan mereka yang berpandangan keagamaan yang sama justru semakin mengkonfirmasi atau menguatkan pandangan keagamaan yang mereka miliki. Mereka yang liberal akan semakin liberal, mereka yang konservatif akan semakin konservatif dan mereka yang Islamis akan semakin Islamis. Ketika hal ini terjadi, maka, moderasi padangan keagamaan akan menjadi sulit untuk tercapai.

Akan tetapi, homogenitas jaringan yang terjadi di kalangan elit atau tokoh sentral yang mengkonstruksi dan mendiseminasi narasi keagamaan di media sosial, tidak sepenuhnya terjadi di level publik yang lebih luas. Dengan menggunakan data follower, terlihat dalam Gambar 32. adanya variasi jaringan antar paham keagamaan yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa:

1. Kelompok liberal (biru) kurang berinteraksi dengan kelompok Islamis (merah) begitupun sebaliknya kelompok Islamis (merah) juga sangat sedikit memfollow dan berinteraksi dengan kelompok liberal (biru).
2. Kelompok moderat (hijau) terlihat berusaha memfollow kelompok islamis (merah), tetapi kelompok Islamis (merah) tidak sebanyak itu memfollow hijau.
3. Meskipun kelompok liberal (biru) banyak berinteraksi dengan kelompok moderat dan konservatif, interaksi dengan kelompok moderat terlihat lebih banyak dibandingkan dengan kelompok konservatif.
4. Kelompok moderat dan konservatif terlihat banyak berinteraksi ditandai dengan banyaknya mereka yang memfollow satu sama lain.

Gambar 32. Interaksi dan Jaringan antar Paham Keagamaan



Dari hasil ini, bisa disimpulkan bahwa proses interaksi dan pertukaran paham keagamaan antara kelompok moderat dan konservatif masih sangat mungkin terjadi karena heterogenitas jaringan antar dua paham keagamaan ini. Akan tetapi, minimnya interaksi antara kelompok yang paling ekstrim baik liberal dan Islamis,

akan menyulitkan proses pertukaran pemahaman keagamaan sehingga harapan open-mindedness (keterbukaan) paham keagamaan akan sulit untuk dicapai.

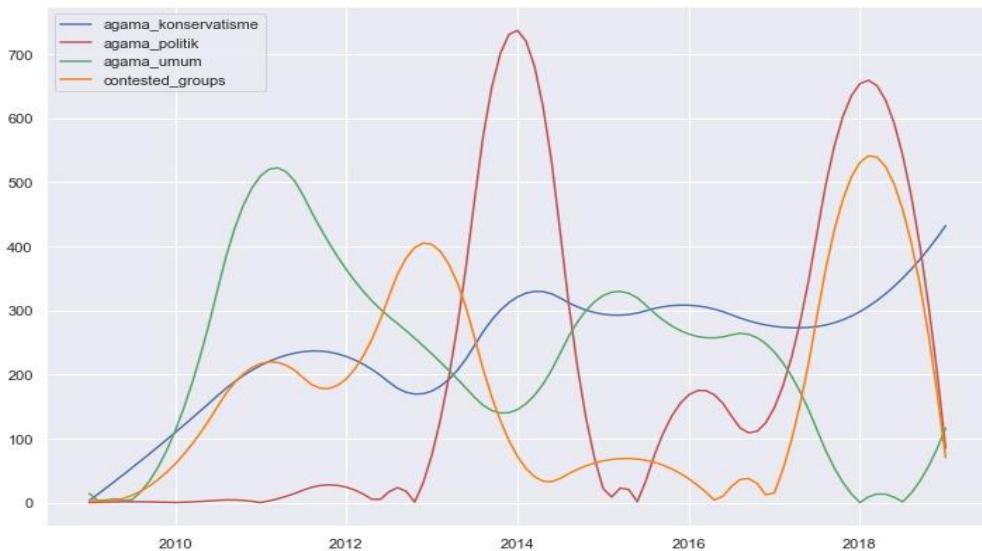
Hasil ini juga menunjukkan perlunya kelompok moderat untuk bertransformasi menjadi *noisy majority* yang bisa berperan untuk memoderasi paham keagamaan karena jaringan dan Interaksi kelompok moderat cukup terbuka dengan kelompok konservatif dan liberal, meskipun masih sangat sedikit dengan kelompok Islamis. Jika kelompok moderat tetap memposisikan diri sebagai *silent majority*, dan menerapkan pola keterhubungan homogen dalam bermedia sosial, maka akan sangat mungkin paham keagamaan didominasi oleh kelompok konservatif dan islamis. Apalagi, kedua kelompok terakhir ini cenderung menjadi *noisy minority* dan lebih rajin membangun interaksi dengan kelompok konservatif, dan secara tidak langsung turut memenggiring narasi keagamaan yang moderat atau liberal di linimasa media sosial mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun pada level yang lebih sempit, yakni di kalangan tokoh sentral dalam pembentukan dan penyebaran narasi keagamaan, jaringan yang terbentuk cenderung homogen yang berdampak pada penguatan efek echo-chambers. Heterogenitas di level massa, memberi peluang bagi adanya pertukaran paham keagamaan yang lebih terbuka bagi terwujudnya moderasi keagamaan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan pentingnya meminilamisir efek echo-chambers baik di level elit maupun di level massa, karena seperti dikemukakan oleh Conover (2012) selain melahirkan ekstrimisme pada titik ideologi tertentu, efek echo-chamber juga berpotensi untuk memunculkan polarisasi sosial dan politik, intoleransi, prasangka, permusuhan bahkan konflik sosial.

POLITIK DAN KONSTRUKSI NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Menggunakan analisis kategori hashtag antar tahun, penelitian ini menemukan bahwa konteks politik sangat berperan pada pembentukan dan perubahan narasi keagamaan di media sosial (Twitter). Gambar 33 menunjukkan bahwa tren “Hashtag Keagamaan Umum” terlihat meningkat (tinggi) sejak tahun 2010. Akan tetapi trennya mengalami penurunan terutama menjelang dan pada tahun-tahun politik (2014, 2016, dan 2018-2019). Sementara itu, tren “Hashtag Keagamanan Konservatisme” terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan terjadi peningkatan signifikan pada 2014 dan pada 2018-2019.

Gambar 33. Perubahan Narasi Keagamaan di Indonesia, 2009-2019



"Hashtag Agama dan Politik" meningkat pada tahun-tahun politik (2014, 2016, 2018 dan 2019). Kategori terakhir, "Hashtag Kelompok yang Diperdebatkan" memiliki hubungan positif dengan "Hashtag Agama dan Politik". Hal ini menunjukkan bahwa ketika hashtag agama dan politik meningkat hashtag kelompok yang diperdebatkan juga mengalami peningkatan. Tren ini terutama terlihat menjelang tahun-tahun politik dari tahun 2017-2019. Dalam hal ini, kelompok yang diperdebatkan sering digunakan pada tahun-tahun politik untuk menyerang atau mendiskreditkan lawan politik, seperti yang ditulis dalam tweet di bawah ini:

"Febuari banjir? Ati2 jokohok! Kalau ampe JIL, syiah, ahmadiyah, yahudi, kafir batal valentinan gara-gara banjir! Ga ada lagi yang mo pilih koe jadi presiden!!"

"Jokowi jadi presiden...aliran-aliran sesat tumbuh subur...ahmadiyah, syiah, isa bugis, LDII, JIL, Sepilis serta yang sejenisnya...!!"

Secara umum terlihat bahwa narasi keagamaan di Twitter sangat dipengaruhi oleh kondisi politik, terutama ketika kompetisi elit politik sedang terjadi di tahun-tahun politik. Seperti disinggung di atas, ketika bukan tahun politik, "Hashtag Keagamaan Umum" mengalami peningkatan. Akan tetapi, menjelang dan pada tahun-tahun politik, hashtag agama dan politik, serta hashtag kelompok yang

Merit Report: Beragama di Dunia Maya

diperdebatkan cenderung mendominasi narasi keagamaan di media sosial. Begitu juga dengan hashtag keagamaan konservatif, mulai mengalami peningkatan sejak tahun politik di tahun 2014.

Temuan ini secara teoritis berkontribusi terhadap perdebatan tentang hubungan agama dan politik. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan narasi keagamaan dipengaruhi oleh kompetisi elit politik. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kompetisi mereka juga bisa terdiseminasi di tingkat massa melalui diseminasi narasi keagamaan di media sosial. Sehingga kompetisi politik elit juga kemudian berdampak pada kompetisi narasi keagamaan di level masyarakat. Dalam hal ini kepentingan politik bisa berdampak buruk bagi perkembangan keagamaan di Indonesia, karena berperan dalam peningkatan narasi keagamaan konservatif.

Sejalan dengan analisis hashtag, analisis *topic modelling* yang kami lakukan juga menunjukkan hasil yang cukup sama. Perubahan topik keagamaan antar tahun menunjukkan pemisahan yang jelas antara topik agama politik dengan agama umum. Topik agama umum bisa berinteraksi dengan topik agama konservatif. Sebaliknya topik agama politik juga bisa berinteraksi dengan topik agama konservatif dan kelompok yang diperdebatkan. Namun jelas terlihat bahwa di setiap tahunnya, tidak ada tema agama umum yang bercampur dengan topik agama politik. Hal ini menunjukkan bahwa narasi agama politik memiliki hubungan positif dan berpengaruh pada perubahan topik agama konservatisme dan kelompok yang diperdebatkan. Akan tetapi, topik agama politik di setiap tahunnya cenderung terpisah dengan topik agama umum.

Gambar 34. Topik Keagamaan di Indonesia: Tweet Tahun 2009-2019

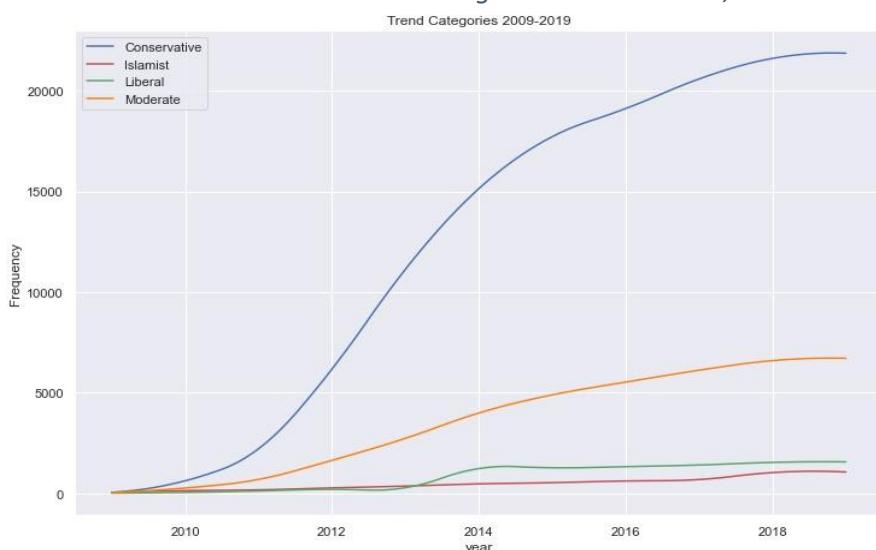


Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepentingan politik berpengaruh bagi pembentukan dan perubahan narasi keagamaan

terutama terlihat pada perubahan narasi konservatisme di Indonesia. Terlihat kecenderungan bahwa semakin elit politik menggunakan isu agama konservatif untuk kepentingan politik, semakin besar peluang menguatnya konservatisme keagamaan di Indonesia. Hal ini pada akhirnya akan berdampak buruk bagi kehidupan sosial keagamaan di Indonesia. Jadi, politisasi agama di Indonesia saat ini, berdampak bagi menguatnya narasi konservatisme dan islamisme yang kemudian berpotensi merusak tatanan kehidupan beragama masyarakat Indonesia yang plural.

Hasil analisis hashtag dan *topic modeling* ini juga dikonfirmasi oleh analisis terkait trend antar kategori paham keagamaan dari tahun 2009-2019. Gambar 35 menunjukkan bahwa dibandingkan narasi keagamaan yang lainnya, narasi konservatisme mengalami peningkatan yang sangat signifikan sejak tahun 2013 menjelang tahun politik 2014 dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2019. Sementara itu, narasi moderatisme, meski juga mengalami sedikit peningkatan semenjak tahun 2013, perkembangannya terlihat cukup stabil di tahun-tahun selanjutnya. Hal ini juga berlaku bagi perubahan narasi Liberal dan Islamis, meski dengan frekuensi yang jauh lebih sedikit.

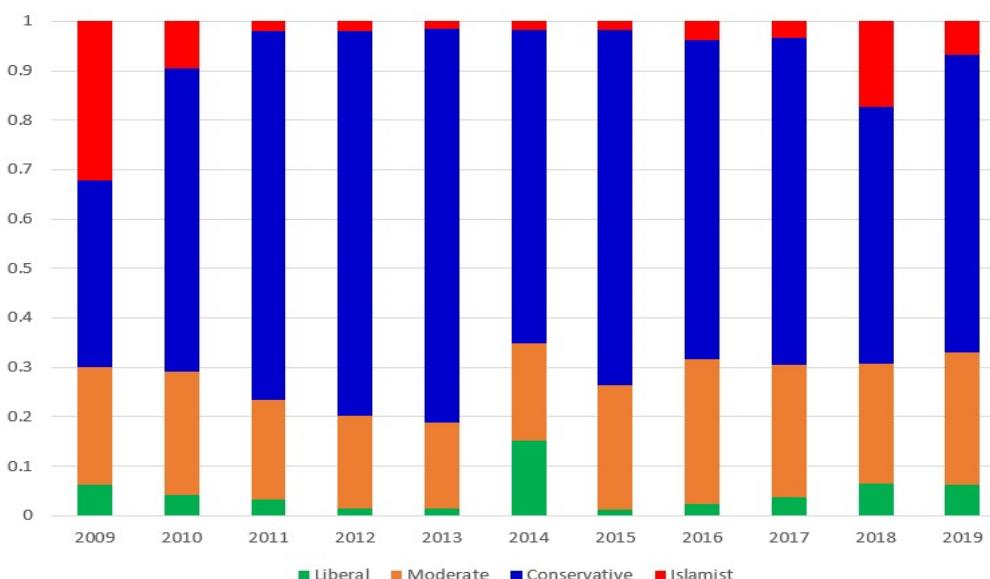
Gambar 355. Trend Narasi Antar Paham Keagamaan di Indonesia, 2009-2019



Gambar 36 juga mengkonfirmasi pengaruh konteks politik terhadap perubahan narasi konservatisme di Indonesia. Pada tahun-tahun menjelang tahun politik seperti tahun 2013, narasi konservatisme menunjukkan proporsi kenaikan yang paling tinggi begitu juga pada tahun 2015 dan 2016, sebelum pelaksanaan pilkada Jakarta di tahun

2017. Proporsi narasi konservatisme tetap tinggi di tahun-tahun selanjutnya ditambah dengan peningkatan narasi Islamisme di 2018 dan 2019. Selain menjelang pemilu tahun 2019, peningkatan narasi islamisme ini terutama karena pencabutan izin badan hukum HTI sebagai ormas oleh pemerintah di tahun 2017. Untuk merespon hal ini, banyak kalangan islamis yang menggaungkan narasi penentangan terhadap keputusan ini di tahun 2018 dan 2019 ketika mereka mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung di tahun 2019.

Gambar 366. Proporsi Peningkatan Per Tahun Narasi Keagamaan di Indonesia, 2009-2019



Temuan ini sejalan dengan pandangan Tabaar yang memandang bahwa meskipun ide-ide dan ideologi agama berperan penting dalam menumbuhkan dukungan massa dan kohesi elit, aktor politik bukanlah aktor yang pasif yang dengan begitu saja terpengaruh oleh ideologi atau narasi agama. Sejalan dengan Tabaar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa justru aktor politik lah yang berperan aktif dalam membentuk narasi keagamaan untuk kepentingan politik mereka. Dalam hal ini, ideologi agama bukanlah faktor yang mempengaruhi tujuan aktor politik, akan tetapi justru narasi agama merupakan konsekuensi atau ekses dari kompetisi elit politik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mempertegas bahwa perubahan narasi keagamaan secara cepat, sering dan signifikan, sangat bergantung pada persepsi ancaman yang dirasakan oleh elit

politik yang berkompetisi di ranah politik. Jadi, hasil penelitian ini sekaligus membantah penelitian, penelitian sebelumnya yang cenderung melihat bahwa konservatisme agama lah yang berpengaruh bagi meningkatnya politik identitas dan politik Islam di Indonesia. Hasil penelitian ini justru menunjukkan hal sebaliknya, politisasi Islam oleh aktor politik berpengaruh terhadap peningkatan narasi konservatisme di Indonesia.

GENDER DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Data yang kami kumpulkan sejak tahun 2009-2019 menunjukkan bahwa narasi gender dan agama di media sosial masih didominasi oleh narasi konservatif terkait perempuan yang cenderung menolak ide kesetaraan gender. Secara umum, narasi yang mendominasi adalah seputar bagaimana perempuan seharusnya berperilaku, atau kualitas perempuan yang sesuai dengan ajaran agama, dan terkait hasil dari perilaku atau kualitas yang ditunjukkan perempuan. Oleh karena itu, narasi yang sering muncul terkait karakteristik perempuan yang baik adalah seputar menutup auratnya, berhijab/berjilbab, taat kepada suaminya, menjadi ibu dan istri yang baik. Sebab diyakini bahwa dengan menerapkan hal-hal ini maka akan mendekatkan perempuan pada keutamaannya. Di bawah ini adalah kutipan dari beberapa tweet terkait karakteristik perempuan yang dikonstruksi oleh paham keagamaan konservatif:

“Maka, jilbabilah tubuhmu maka dengan sendirinya akan semakin cantik hatimu. Duhai muslimah dicemburui bidadari surga #GerakanMenutupAurat”

“Selamat hari menutup aurat ukhti2ku sayang. Jadilah wanita pilihan Allah... Tutup auratmu. Buat bidadari2 surga cemburu padamu #hugs.”

Gambar 377. Narasi Gender dan Agama di Media Sosial



Narasi yang dibangun terkait karakteristik dan kualitas perempuan ini kemudian selalu dikaitkan dengan hasil yang akan muncul apakah membawa perempuan ke surga atau neraka. Jika perempuan memiliki kualitas yang disebutkan di atas maka surga lah hasilnya sebaliknya jika tidak maka neraka lah tempat berakhirnya. Beberapa kutipan dan tweet di bawah ini menunjukkan bagaimana surga dan neraka adalah dua pilihan bagi perempuan ketika mereka memiliki kualitas yang sesuai atau tidak sesuai dengan doktrin agama. Beberapa tweet terkait narasi ini antara lain:

“Allah menjadi senang, Shalat adalah mas kawin nya surga, Hijabnya (pembatas/penghalang) dari neraka.”

"Gimana ga merinding di salah satu ayat ditulis 'tidak berhak mencium bau surga perempuan yang tidak berhijab/menutup auratnya' #ceritahijab"

“Berhijablah sayang, bersegeralah berhijab sesuai syariat Allah. Neraka tempat seburuk-buruknya kembali, mengapa enggan memilih jalan surga?”

Narasi keagamaan konservatif ini juga mengkonstruksi posisi perempuan sebagai subordinat yang melanggengkan budaya patriarki dan pola relasi gender yang tidak setara. Narasi tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan perempuan untuk memperoleh surga atau justru terjerumus ke neraka, tergantung pada laki-laki yakni

orangtua (ayah) dan terutama suaminya, seperti yang dikemukakan dalam beberapa tweet di bawah ini:

“Surga anak perempuan berada di orangtua, saat sudah menjadi seorang istri surga untukistrinya berada di tangan suami. Patuhlah terhadap suami”

“Wanita taat ke suaminya, tertutup pintu-pintu neraka & terbuka pintu-pintu surga. Masuklah dari pintu yang dia kehendaki tanpa dihisab.”

Narasi konservatif yang menempatkan suami sebagai sumber pembawa surga bagi perempuan juga terlihat bias dan tidak memberi peluang bagi perempuan yang tidak menikah karena mengasumsikan hanya suamilah yang mampu membawa perempuan ke surga. Dengan perkembangan zaman yang terus berubah dimana banyak perempuan memilih untuk tidak menikah atau bahkan memutuskan bercerai dan menjadi orang tua tunggal bagi anak-anaknya, narasi-narasi seperti ini tidak ramah dan tidak memberi peluang bagi perempuan-perempuan yang tidak menikah atau bercerai untuk meraih surga. Beberapa narasi juga melihat konsep kesetaraan gender sebagai sesuatu yang memiliki makna negatif yang tidak sejalan dengan ajaran agama. Tweet di bawah ini misalnya menyebutkan bahwa:

“#mereka juga menolak AlQuran dalam hukum nikah, demi kesetaraan gender, mereka tolak persetujuan wali dari wanita. #VirusJIL”

Meski, narasi keagamaan konservatif terkait gender ini mendominasi, ada beberapa narasi yang mencoba untuk menentang narasi ini seperti dikemukakan dalam beberapa tweet di bawah ini:

“Ustadz di Indosiar barusan menyatakan mayoritas penghuni neraka perempuan. Bias gender & sok tahu banget.”

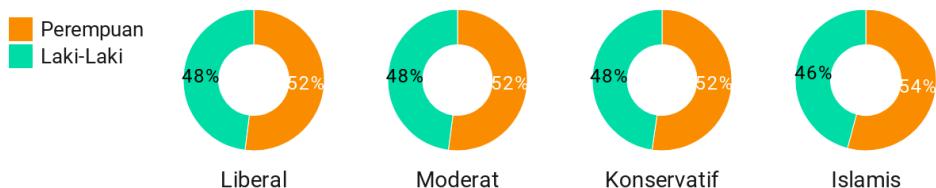
“Anti-gender juga muncul dengan memperburuk citra perempuan sebagai anti-laki-laki, anti-sistem, anti-hukum, anti-agama, dll”

Dari sisi gender, temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa di semua kategori paham keagamaan, perempuan memiliki

proporsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki meski perbedaannya tidak terlalu tinggi. Proporsi perempuan untuk tweet yang liberal, moderat, dan konservatif adalah 52% sedangkan laki-laki sebesar 48%. Sedangkan untuk kategori Islamis proporsi perempuan jauh lebih tinggi sebesar 54% dibandingkan laki-laki yang hanya 46%. Hal ini menunjukkan perempuan cenderung lebih konsisten ketika sudah terpapar pada suatu paham keagamaan tertentu. Ketika perempuan memiliki pandangan liberal maka dia cenderung akan lebih liberal dibandingkan laki-laki atau sebaliknya ketika dia terpapar pada paham konservatif atau islamis, dia juga cenderung untuk lebih konservatif/islamis dibandingkan laki-laki. Detail lihat Gambar 25.

Gambar 38. Proporsi Gender dan Paham Keagamaan

Proporsi Gender dan Paham Keagamaan



Created with Datawrapper

Secara umum temuan ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya yang melihat perempuan di semua agama dan budaya cenderung lebih religius dibandingkan laki-laki (Trzebiatowska & Bruce, 2012). Secara spesifik dalam konteks Indonesia, temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan PPIM pada 2017 yang menunjukkan bahwa guru perempuan cenderung memiliki opini intoleran maupun opini intensi-aksi radikal yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (PPIM, 2017). Akan tetapi, penelitian ini juga menunjukkan jika perempuan terpapar pada paham keagamaan liberal dan moderat, mereka juga cenderung akan memiliki pandangan yang lebih liberal dan moderat dibandingkan laki-laki.

Dampak jangka panjang dari dominasi narasi konservatif terkait gender dan tingginya konservatisme perempuan adalah kemungkinan adanya regenerasi paham konservatisme dari perempuan yang dinarasikan memiliki peran penting sebagai istri dan ibu yang baik yang mampu mendidik anak-anaknya termasuk pendidikan agama. Dalam hal ini, ketika perempuan yang menjadi ibu, memiliki paham keagamaan yang konservatif atau Islamis akan

cenderung mensosialisasikan paham keagamaan yang dimilikinya ke anak-anak mereka. Oleh karena itu, penanaman nilai-nilai konservatisme dan islamisme akan terus berkelanjutan dan terjadi antar generasi.

Selain ibu peran mensosialisasikan nilai-nilai konservatisme sangat mungkin dilakukan oleh guru mulai dari pendidikan pra sekolah seperti TK/RA yang didominasi oleh guru perempuan. Survei yang dilakukan PPIM pada tahun 2019 menunjukkan bahwa dibandingkan guru di tingkat SD, SMP, SMA, guru TK/RA memiliki opini intoleran yang lebih tinggi. Baik ibu dan guru TK/RA merupakan agen sosialisasi pertama bagi anak yang akan berperan pada pembentukan karakter dan paham keagamaan yang tertanam pada anak-anak sejak dini. Melihat kemungkinan efek jangka panjang dari transmisi paham konservatisme dan islamisme antar generasi, penting kiranya bagi perempuan untuk terlibat secara aktif dalam proses moderasi paham keagamaan.

LINGKUNGAN DAN NARASI KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Dalam proses pengumpulan data, kami juga memasukan kata kunci terkait agama dan lingkungan. Oleh karena itu data yang terkait dengan lingkungan yang masuk dalam penelitian ini hanyalah narasi agama terkait dengan lingkungan. Hasil yang kami temukan memang tidak terlalu banyak narasi agama dan lingkungan yang bisa kami temukan. Jika, fokus dari penelitian ini hanyalah lingkungan, kami yakin akan jauh lebih banyak narasi terkait lingkungan yang mungkin muncul di media sosial.

Dari data yang kami temukan, seperti halnya narasi agama dan gender, narasi terkait lingkungan juga didominasi oleh dikotomi surga dan neraka; perbuatan baik dan buruk (dosa). Hal ini terutama tercermin dalam narasi terkait dengan bencana alam, perubahan iklim atau cuaca. Perubahan cuaca dan iklim seringkali direpresentasikan sebagai akibat dari perbuatan dosa yang manusia lakukan yang mendekatkan manusia pada panasnya api neraka, seperti diungkapkan oleh beberapa tweet berikut ini:

“Cuaca sangat panas & dingin semoga mengingatkan kita akan #neraka, berlindung pada Allah dari siksanya yang begitu mengerikan.”

“Ayo jangan ngeluh karena cuaca panas, katakan: Yaa Alloh semoga Engkau haramkan raga ini disentuh panasnya api neraka.”

“1570 bayi luar nikah didaftarkan setiap bulan. No wonder la cuaca makin panas, neraka makin dekat. Maksiat merata2. #Nauzubillah.”

Gambar 39. Narasi Agama dan Lingkungan di Media Sosial



Narasi terkait bencana alam juga seringkali dikonstruksi sebagai sebuah bentuk ujian yang Allah berikan atas dosa-dosa yang manusia lakukan. Beberapa tweet di bawah ini misalnya melihat bahwa bencana alam merupakan cobaan bagi manusia untuk belajar bersabar:

"Selalu ada hikmah dalam setiap Hujan & Banjir. Tuhan itu Maha Adil. Semoga kita semua mendapatkan kesabaran."

“Alangkah baiknya jika kita ikut mendoakan saudara2 kita yg mendapatkan musibah banjir bandang di Padang. Semoga selalu diberi ketabahan.”

Beberapa narasi terkait bencana juga sering dikapitalisasi sebagai sebuah isu politik untuk menunjukkan dukungan pada elit politik tertentu dan mengkritisi elit politik maupun kelompok yang bersebrangan. Beberapa tweet terkait banjir di Jakarta, misalnya,

sering dikaitkan dengan ketidakcakapan pemimpin daerah dalam menangani permasalahan banjir yang ada:

“Banjir itu ujian dari Allah untuk warga Jakarta yang telah memilih pemimpin Muslim. Solusinya? Perbanyak berdoa.”

“Bukan saja banjir dan macet, polusi udara juga menjadi PR besar bagi cagub DKI- Kami perlu solusi bukan sekadar janji surga!”

“Banjir kembali lagi ke Jakarta. Padahal beberapa tahun sudah hampir lupa. Pasti ini semua berkat doa alumni 212.”

Meskipun isu bencana seringkali dijadikan sebagai konsumsi politik, keseriusan elit politik dalam menangani permasalahan lingkungan di Indonesia masih sangat minim. Belum ada kebijakan lingkungan yang serius yang diterapkan untuk menangani berbagai permasalahan lingkungan di Indonesia. Bahkan masalah lingkungan merupakan isu yang tidak pernah muncul mengemuka dalam pemilu atau menjadi agenda politik penting dari para elit politik (Walton, 2019). Selain rendahnya *political will* dari pemerintah dan elit politik, kesadaran masyarakat Indonesia terkait permasalahan lingkungan juga masih cukup rendah. Riset yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa hanya 20 persen, atau sekitar 52 juta orang dari hampir 270 penduduk Indonesia, yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitarnya (CNN, 2018). Terkait perubahan iklim dan cuaca, hasil survei dari YouGov-Cambridge Globalism Project 2019 juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang paling tidak mempercayai isu perubahan iklim (18%) (Theguardian, 2019)

Peran masyarakat Muslim di Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim menjadi penting untuk menumbuhkan kesadaran terhadap lingkungan. Apalagi, narasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan bisa ditemukan di berbagai teks-teks keagamaan. Maka, salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan konstruksi narasi keagamaan untuk memunculkan jiwa ramah lingkungan dan terlibat aktif dalam mencegah kerusakan lingkungan. Akan tetapi, seperti disinggung di atas, narasi keagamaan yang bersifat solutif bagi permasalahan lingkungan masih sangat minim ditemukan. Narasi keagamaan terkait lingkungan masih diominasi oleh dikotomi surga dan neraka. Meski begitu, ada beberapa narasi keagamaan yang lebih kritis dalam melihat isu lingkungan dengan menunjukkan bahwa bencana alam adalah akibat dari ulah manusia

yang tidak menjaga dengan baik lingkungannya, seperti dikemukakan dalam tweet di bawah ini:

“#butterflyeffect. Bencana alam seperti banjir bukan akibat pelanggaran hukum kehambaan tapi kemakhlukan. Itulah dosa horisontal, kezaliman natural.”

“Intinya Banjir itu bukan bencana alam, tapi respon alam terhadap sikap manusia dalam memperlakukan alam. Hukum sebab akibat.”

Dalam konteks masyarakat Muslim seperti Indonesia, peran organisasi Islam dalam mensosialisasikan perilaku ramah lingkungan menjadi penting bagi pencegahan kerusakan alam yang lebih buruk lagi. Narasi keagamaan yang bermakna positif perlu dikonstruksi dan didiseminasi oleh organisasi-organisasi keagamaan sehingga menumbuhkan kesadaran publik akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Salah satu tweet di bawah ini yang menamakan gerakan Nahdlatul Ulama peduli sampah plastik, misalnya, menggunakan konsep sedekah pada bumi dan alam semesta untuk menumbuhkan kesadaran untuk tidak membuang sampah sembarangan:

“Sudahkah Sobat Peduli membiasakan bersedekah kepada bumi ini? Tak perlu menunggu aksi tanam pohon. Cukup dengan tidak membuang sampah sembarangan dan mengurangi penggunaan plastik. Sakit kan kalau dibuang sembarangan? Uwuuuwuuwuu #NUPeduli #HariPeduliSampahNasional #PeduliSampah.”

Peran aktif masyarakat Muslim juga penting dalam mencegah dan meminimalisir dampak negatif dari kerusakan lingkungan seperti perubahan iklim. Salah satu tweet di bawah ini misalnya, menyuarakan kegiatan yang dilakukan oleh negara-negara Muslim dalam rangka mengatasi permasalahan iklim:

“Dunia Islam harus atasi perubahan iklim: Konferensi Muslim pertama untuk perubahan iklim meminta dukungan politik negara-negara Islam mengatasi pemanasan global.”

Upaya penyelarasan visi, spesifik pada persoalan lingkungan, antar negara mayoritas berpenduduk Muslim sempat dilakukan. Sebuah konferensi yang dihadiri oleh sekitar 200 orang peserta baik

dari negara OKI (Organisasi Konferensi Islam) maupun non-OKI ini pernah dilakukan di Bogor pada tahun 2010. Konferensi ini dikritik karena tidak bisa menunjukkan rekomendasi aksi konkret bagi penanggulangan masalah perubahan iklim. Meski begitu, muncul respon-respon positif terkait lingkungan seperti misalnya pengembangan eco-pesantren yang diprakarsai oleh Kementerian Lingkungan Hidup sejak tahun 2006. Melibatkan lebih dari 900 an pesantren di Indonesia, eco-pesantren ini berusaha menjadikan pesantren sebagai media penyadaran bagi masyarakat terkait permasalahan lingkungan (Safitri, 2010).

Jadi, meski narasi keagamaan dan lingkungan di media sosial masih sangat minim dan masih didominasi oleh narasi terkait dosa, adab, neraka, ujian ketabahan bagi manusia, beberapa inisiasi positif terkait isu lingkungan ternyata juga muncul. Narasi keagamaan yang menonjolkan aspek positif bagi pelestarian lingkungan ini perlu lebih banyak dikonstruksi dan diarusutamakan lebih giat sehingga menjadi perhatian utama masyarakat Muslim di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan setidaknya, pertama bahwa paham keagamaan konservatisme mendominasi narasi keagamaan di dunia maya. Walaupun pemahaman moderat terbilang banyak di media sosial, presensinya masih kalah jauh dibandingkan kelompok konservatif. Merebaknya paham konservatisme di media sosial juga semakin memperbesar kemungkinan meningkatnya intoleransi di Indonesia. Situasi ini kemudian dieksalasi oleh manipulasi isu agama dan identitas keagamaan untuk kepentingan politik praktis. Politisasi agama tersebut kemudian semakin memperbesar gairah konservatisme dan islamisme di Indonesia. Hal ini tentu saja berpotensi merusak tatanan sosial di negara berpenduduk mayoritas Muslim ini. Meniru kompetisi elit politik, masyarakat di Indonesia turut terbelah menjadi kubu-kubu yang saling berbenturan. Kelompok moderat yang seharusnya menjadi ujung tombak perjuangan melawan paham keagamaan intoleran di media sosial terlihat puas hanya dengan menjadi *silent majority*, terkalahkan oleh kekuatan gabungan paham konservatif dan islamis yang menjadi *noisy minority*. Jika kelompok moderat terus mempertahankan posisi diamnya, bukan tidak mungkin dominasi pemahaman keagamaan intoleran akan bertransmisi dari ruang maya ke kehidupan nyata.

Kedua, Pulau Jawa, teristimewa Jakarta, masih menjadi episentrum dari kontestasi pemahaman keagamaan di media sosial. Paham moderat menduduki proporsi yang paling tinggi (67.11%),

disusul konservatif (60.39%) dan Islamis (53.19%). Akan tetapi, jika pandangan konservatif digabung dengan islamis, dengan asumsi bahwa paham islamis juga memiliki pandangan yang konservatif hanya saja cita-cita pembentukan negara dan sistem politik Islam yang membedakan keduanya, maka posisi paham moderat terlihat cenderung lebih kecil seperti halnya paham liberal (44.64%). Pertarungan sengit narasi keagamaan antara paham keagamaan yang berbeda di Jakarta, selain dipengaruhi faktor politik seperti pemilu 2014 dan 2019, kasus Ahok dan Pilkada Jakarta juga berpengaruh besar bagi pertarungan narasi keagamaan di Jakarta. kontestasi sengit narasi keagamaan antar paham yang berbeda terkonsentrasi di Jakarta. Proporsi semua paham keagamaan cukup tinggi di Jakarta baik liberal, moderat, konservatif, maupun Islamis.

Ketiga, media sosial membuat otoritas keagamaan bertransformasi menjadi suatu entitas yang lebih cair. Sekarang, pemegang otoritas agama bukan hanya seorang kiai, ustaz, maupun tokoh agama lainnya yang biasa ditemui dalam institusi-institusi tradisional. Individu bahkan mampu menjadi otoritas baru dalam mentransmisikan narasi-narasi keagamaan sejauh mereka mampu membuat bentuk keterlibatan (*engagement*) yang signifikan. Caranya bisa melalui percakapan *trending topic* maupun mencuit suatu postingan yang bersifat umum. Sehingga banyak-sedikitnya pengikut sebuah akun menjadi tidak terlalu menentukan, terutama dalam konteks Twitter.

Keempat, jaringan yang homogen dan tertutup di level tokoh sentral yang berperan dalam diseminasi narasi keagamaan mengakibatkan efek echo-chamber yang menguatkan paham keagamaan yang telah dimiliki seseorang. Sementara itu, jaringan terlihat lebih heterogen dan terbuka di level massa, terutama antara kelompok moderat dan konservatif. Meski masih cenderung tertutup di kalangan liberal dan Islamis yang menyulitkan terwujudnya moderasi paham keagamaan.

Kelima, narasi gender dalam kerangka narasi keagamaan masih didominasi oleh narasi konservatif dimana narasi yang ada cenderung masih menolak ide kesetaraan gender. Dari sisi gender, perempuan lebih rentan terhadap paparan fanatismenya paham keagamaan dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, dominasi narasi konservatif di kalangan perempuan dan tingginya narasi konservatif terkait gender yang melanggenkan subordinasi perempuan bisa membawa efek jangka panjang terjadinya transmisi konservatismenya dan islamisme antar generasi

Keenam, sama halnya dengan narasi gender, narasi lingkungan juga masih didominasi oleh narasi konservatif, contohnya,

narasi yang ada lebih banyak memberikan justifikasi bahwa bencana alam adalah bagian dari azab dan ujian Allah sebagai akibat perbuatan dosa yang manusia lakukan di dunia.

AKhirulkalam, sebagai catatan, seluruh pihak dari lapisan teratas sampai terbawah, mulai dari negara, organisasi Islam, hingga akar rumput perlu memiliki kesadaran akan bahaya penetrasi paham keagamaan yang asertif, memaksa, dan ekstrim di ruang maya. Ketidaktegasan negara dalam mengelola keragaman di media sosial menjadi salah satu penyebabnya. Maka menggalakkan program moderasi beragama dengan perhatian yang lebih kepada konstruksi dan diseminasi pemahaman agama di media sosial menjadi sebuah keniscayaan. Organisasi Islam juga perlu lebih menyuarakan narasi moderasi beragama untuk mengimbangi nyaringnya gaung konservatisme dan islamisme di dunia maya. Dominasi narasi konservatif dan islamis di media sosial membutuhkan narasi penyeimbang demi menghindari manifestasinya secara langsung ke dalam kehidupan beragama masyarakat Indonesia. Diseminasi narasi paham keagamaan yang moderat pun tidak harus selalu dibebankan tanggung jawabnya kepada jajaran elit saja, namun seluruh lapisan masyarakat. Dengan begitu, semua ekspresi keagamaan di ruang maya dapat direpresentasikan dengan cara yang sesuai dengan bingkai keindonesiaaan.

BIBLIOGRAFI

Alesina, A., & La Ferrara, E. (2000). Participation in Heterogeneous Communities. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 847–904. <https://doi.org/10.1162/003355300554935>

Azra, A. (2019) “Konservatisme Agama.” *Republika Online*. <https://republika.co.id/share/pwam8a282> (Januari 9, 2020).

Barzilai-Nahon, K., & Barzilai, G. (2005). Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism.”. *The Information Society*, 21(1), 25–40.

Baumgart-Ochse, C. (2014). Opposed or Intertwined? Religious and Secular Conceptions of National Identity in Israel and the Israeli-Palestinian Conflict. *Politics, Religion & Ideology*, 15(3), 401–420.

Bräuchler, B. (2003). Cyberidentities at War: Religion, Identity, and the Internet in the Moluccan Conflict.” (. *Indonesia*, 75, 123–51.

Bräuchler, B. (2004). Islamic Radicalism Online: The Moluccan Mission of the Laskar Jihad in Cyberspace. *The Australian Journal of Anthropology*, 15(3), 267–85.

Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media + Society*, 1–11.

Bruinessen, Martin van, ed. (2013) *Contemporary developments in Indonesian Islam: explaining the “conservative turn.”* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Brundidge, J. (2010). Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680–700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>

Campbell, H. (2007). Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet.” . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1043–62.

Chang, H.-C. (2010). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701295>

Cheong, P. H. (2011). Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change. *Journal of Applied Communication Research*, 39(4), 452–54.

Cheong, P. H. (2014). Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 3(3), 1–19.

Clark, Lynn Schofield. (2011). “Parental Mediation Theory for the Digital Age.” *Communication Theory* 21(4): 323–43

CNN. (2018). *Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Kebersihan Masih Rendah.* <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423183600-255-292946/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>

CNN. (2019). *Geliat Penyebaran Hijrah ala Salafi di Indonesia.* <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190514213319-20-394907/geliat-penyebaran-hijrah-ala-salafi-di-indonesia>

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Conover, M. D., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan Asymmetries in Online Political Activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 6. <https://doi.org/10.1140/epjds6>

Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.

Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. (2003). *New Media in The Muslim World: The Emerging Public Sphere* (2 ed.). Indiana University Press.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Penerj.; 1st edition). Vintage.

Fajrina, H. N. (2016). *Pengguna Aktif Twitter Terus Menurun.* <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160211135935-185-110345/pengguna-aktif-twitter-terus-menurun>

Fossati, D., Aspinall, E., Muhtadi, B., & Warburton, E. (2020). Ideological representation in clientelistic democracies: The Indonesian case. *Electoral Studies* 2020, 63, 102–111.

Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. John Wiley & Sons.

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). Mediatization – Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue. *Communications*, 35(3), 223–228. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.012>

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>

Hepp, A., & Krönert, V. (2009). Religious Media Events: The Catholic "World Youth Day" as an Example of the Mediatization and Individualization of Religion. Dalam N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Ed.), *Media Events in a Global Age* (hlm. 265–282). Routledge.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.

Howard, R. G. (2010). Enacting a Virtual 'Ekklesia': Online Christian Fundamentalism as Vernacular Religion. *New Media & Society*, 12(5), 729–44.

Ignatow, G., & Mihalcea, R. (2016). *Text Mining: A Guidebook for the Social Sciences*. SAGE Publications.

Ingram, D. (2014). How Secular Should Democracy Be? A Cross-Disciplinary Study of Catholicism and Islam in Promoting Public Reason. *Politics, Religion & Ideology*, 15(3), 380–400.

Irawan. (2018) "Al-Tawassut Waal-I'tidal: Menjawab Tantangan Liberalisme Dan Konservatisme Islam." *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 14(1): 49–74.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion* (Seventh Edition). SAGE Publications.

Jurriens, E., & Tapsell, R. (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. Iseas-Yusof Ishak Institute.

Kamali, M. H. (2015). *The Middle Path of Moderation in Islam: The Qur'anic Principle of Wasatiyyah*. Oxford: Oxford University Press.

Kemp, S. (2020a). *Digital 2020: April Global Statshot*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>

Kemp, S. (2020b). *Digital 2020: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 5(3), 241–251.

Kim, Y., Hsu, S.-H., & de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516. <https://doi.org/10.1111/jcom.12034>

Knoke, D. H., & Yang, S. (2020). *Social Network Analysis* (Third edit). SAGE Publications, Inc.

Laney, M. J. (2005). *Religion and cyberspace* (M. T. Højsgaard & M. Warburg, Ed.; hlm. 166–179). Routledge.

Lanti, I. G., Ebih, A., & Dermawan, W. (2019). *Examining the Growth of Islamic Conservatism in Indonesia: The Case of West Java* (No. 322).

Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal of Communication*, 64(4), 702–722. <https://doi.org/10.1111/jcom.12077>

Letki, N. (2008). Does Diversity Erode Social Cohesion? Social Capital and Race in British Neighbourhoods. *Political Studies*, 56(1), 99–126. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00692.x>

Lim, M. (2017). Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–27.

Lindsey, T. (2019). Jakarta riots reveal Indonesia's deep divisions on religion and politics. The Conversation. <https://theconversation.com/jakarta-riots-reveal-indonesias-deep-divisions-on-religion-and-politics-117818>

Lövheim, M. (2011). Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>

Lövheim, M. (2014). Mediatisation and Religion. Dalam K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (hlm. 547–571). Mouton de Gruyter. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-233239>

Mandaville, P., & Karim, K. H. (2003). Communication and Diasporic Islam: A Virtual Ummah? Dalam *The Media of Diaspora: Mapping the Globe* (hlm. 135–148). Routledge.

May, S. (2014). God's Land: Blurring the National and the Sacred in Waqf Territory. *Politics, Religion & Ideology*, 15(3), 421–441.

May, S., Wilson, E. K., Baumgart-Ochse, C., & Sheikh, F. (2014). The Religious as Political and the Political as Religious: Globalisation, Post-Secularism and the Shifting Boundaries of the Sacred. *Politics, Religion & Ideology*, 15(3), 331–346.

Mutz, D.C. (2002). "Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice." *American Political Science Review* 96(1):111–126.

Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Drawing Inferences and Testing Theories with Big Data. *PS: Political Science & Politics*, 48(1), 84–88. <https://doi.org/10.1017/S1049096514001796>.

Neo RL (2015) Favoritism or animosity? Examining how SNS network homogeneity influences vote choice via affective mechanisms. *International Journal of Public Opinion Research* 28(4): 461–483.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>

Obar, J. A., & Wildman., S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge—An Introduction to the Special Issue. *Social Science Research Network*. SSRN Scholarly Paper.

O'Hara, K., & Stevens, D. (2015). Echo Chambers and Online Radicalism: Assessing the Internet's Complicity in Violent Extremism.". *Policy & Internet*, 7(4), 401–22.

Safitri, D. (2010). Dunia Islam harus atasi perubahan iklim. https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2010/04/10_0410_iklimmuslim

Sebastian, L. C., & Nubowo, A. (2019). *The 'Conservative Turn' in Indonesian Islam: Implications for the 2019 Presidential Elections*. <https://www.ifri.org/en/publications/notes-de-ifri/asie-visions/conservative-turn-indonesian-islam-implications-2019>

Spoehr, D. (2017). Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

Tabaar, M. A. (2019). *Religious Statecraft: The Politics of Islam in Iran*. Cambridge University Press.

Tapsell, R. (2019). *The polarisation paradox in Indonesia's 2019 elections*. New Mandala. <https://www.newmandala.org/the-polarisation-paradox-in-indonesias-2019-elections/>

Theguardian. (2019). US is hotbed of climate change denial, major global survey finds. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/07/us-hotbed-climate-change-denial-international-poll>

Trzebiatowska, M., & Bruce, S. (2012). *Why are Women more Religious than Men?* Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/DOI:10.1093/acprof:oso/9780199608102.001.0001>

van Zoonen, Liesbet, Farida Vis, dan S. M. (2013). Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate around the Anti-Islam Video Fitna. Dalam L. Chouliaraki (Ed.), *Self-Mediation: New Media, Citizenship and Civil Selves* (hlm. 34–48.). Routledge.

Walton, K. (2019). *Environment a missing topic as Indonesia election looms*. <https://www.aljazeera.com/news/2019/04/environment-missing-topic-indonesia-election-looms-190408080355562.html>

Williams, R. H. (1996). Religion as Political Resource: Culture or Ideology? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35(4), 368–378.

LAMPIRAN
Lampiran 1.1. Matriks Paham Keagamaan

Paham Keagamaan	Indikator
Liberalisme	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedepankan hak asasi manusia dan kebebasan berpikir • Melepaskan ikatan diri dari ikatan mazhab, ideologi, dan agama kebebasan berpikir • Mendukung kebebasan ekonomi dan politik • Meletakkan akal (rasionalitas) di atas segalanya (wahyu, tradisi, norma) • Membela hak-hak minoritas (perempuan, LGBT, kelompok minoritas lainnya) • Mengedepankan kebebasan individu terbuka terhadap reinterpretasi wahyu (quran dan hadits) • Menjunjung tinggi ideologi humanisme • Menolak ide penyatuan agama dan negara (sekulerisme, sekularisasi) • Memprioritaskan fungsi akal dalam mengekspresikan aktivitas keagamaan • Menggugat doktrin islam yang sudah mapan (<i>established Islamic doctrines</i>) • Melampaui batas-batas kemapanan dalam agama (borderless) • Menjalin hubungan dialogis dengan Tuhan berdasarkan kebebasan berpikir • Melakukan penafsiran progresif terhadap (teks) Islam • Islam memberikan keleluasaan bagi manusia untuk urusan dunia winya
Moderatisme	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kepentingan publik maupun pribadi • Menjadi penengah antara tradisi dan perubahan • Menjaga hal-hal yang tak tergoyahkan oleh zaman dan yang bisa mengikuti zaman • Menghindari bersikap berlebihan dalam beragama, baik berlebihan membolehkan ataupun sama sekali menolak kemajuan dalam konteks beragama • Menawarkan keseimbangan dalam beragama • Meletakkan Islam sebagai realitas yang terus berkembang • Memadukan teks dan konteks • Membangun pola komunikasi yang cenderung santun dan eufemisme • Islam relevan untuk setiap zaman dan waktu (<i>shalih li kulli zaman wa makan</i>)

Konservatisme	<ul style="list-style-type: none"> Menolak modernisme, liberalisme, atau progresivisme dalam menjelaskan (menafsirkan) ajaran-agama Menjadikan hadits (kata-kata, perilaku, dan tirkah nabi) sebagai rujukan utama yang harus diduplikasi secara literal Mematuhi doktrin dan tatanan sosial yang telah diwariskan oleh Nabi tanpa perlu adanya kontekstualisasi Menjaga otoritas ulama sebagai penjaga tradisi Islam awal yang tidak boleh direinterpretasikan lagi Menolak ide kesetaraan gender Menolak pendekatan hermeneutis modern terhadap kitab suci Menyanggah tradisi lokal yang dianggap berbeda dengan tradisi Arab yang diterapkan pada zaman Nabi dan sahabat
Islamisme	<ul style="list-style-type: none"> Menganggap penerapan syariat Islam sebagai sistem politik yang terbaik Mengharuskan pemerintah untuk menerapkan syariat Islam dalam konstitusi negara Mewajibkan umat Islam untuk memilih pemimpin (presiden, gubernur, bupati/walikota) yang memperjuangkan penerapan syariat Islam Memandang bahwa umat Muslim saat ini sedang berada di tengah situasi <i>ghazwul fikri</i> (perang pemikiran), maka penting untuk mengkritisi segala pandangan yang datang dari Barat sebagai musuh Islam

Radikalisme/ Ekstrimisme	<ul style="list-style-type: none">• Menganggap Sistem Pemerintahan Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 adalah thaghut karena telah mengambil hak Allah sebagai pembuat hukum• Menganjurkan orang lain agar ikut berperang untuk mewujudkan negara Islam• Melawan kebijakan negara yang melarang berdirinya negara Islam dengan kekerasan• Menyerang aparatur negara (polisi) yang dianggap menghalangi tujuan pendirian negara Islam• Mendoakan orang yang ikut berperang untuk mendirikan negara Islam• Menyumbang uang atau barang untuk berjihad (perang/qitaal) dalam pendirian negara Islam• Melibatkan diri dalam peperangan yang dianggap sebagai jihad dalam memperjuangkan pendirian negara Islam
-----------------------------	---

Lampiran 1.2. Daftar Kata-Kata Kunci Pencarian Data Twitter

Semua Kata	Frase	Pilihan Kata
islam, quran	ahli sunah, puasa ramadhan	akhlak, akhlaq
	Kembali ke	Al-Quran, Qur'an, Al-Qur'an, Alquran, hadits, sunah, sunnah, hadist
	Thogut	thagut, togut, tagut, taghut, thoghut, thaghut
	Kejayaan	muslim, kaum muslimin, kaum muslim, umat islam, umat muslim
	Kebangkitan	muslim, kaum muslimin, kaum muslim, umat islam, umat muslim
	kemenangan	muslim, kaum muslimin, kaum muslim, umat islam, umat muslim
Ukhuwah	ukhuwah	islamiyyah, islamiyah
	Orang	kafir, kapir, tapir, kafirun
	Produk halal Indonesia	
	sekularisme	sekularisasi, sekuler
Pluralisme		
liberalisme		
sepilis		
syariah		syari'ah, shariah, sharia, sar'l, syar'i, sariah
Bid'ah		bidah
Musyrik		musrik, syirik, sirik, musyrikin, musrikin
poligami		
hijab	Kemuliaan wanita yang	berjilbab, berhijab
	Keutamaan wanita yang	
	keistimewaan wanita yang	
Jahiliyah		jahil
	Hukum mengucapkan	natal, selamat natal, natalan
	Keutamaan	dzikir, sedekah, sodakoh, shadaqah, shodhaqoh, shodaqoh, zikir
	Praktek	riba

	Praktik	riba
	transaksi	riba
surga		sorga
neraka		naar
	Allah swt dan Muhammad saw	
	Alloh swt dan Muhamad saw	
	menutup aurat	
Istri		salihah, salehah, solehah, solihah
	Ahlu sunnah	ahlus, ahlul, sunah
	Ahlussunnah	
	ahlusunah	
	ahlus sunah	
	ahlul sunah	
	Ridho Allah	rido, ridha, redo, redho
	rido Allah	
	redo allah	
	redho allah	
hijrah		
ta'aruf		taaruf
ketakwaan	apa itu	takwa, ketakwaan, bertaqwa, taqwa
musibah	bencana alam dan azab allah	mushibah, ajab
berzakat		bersedekah
fatwa		ulama, MUI
hukum		islam mengenai, islam tentang, islam
musuh		islam, umat muslim
hukum		merayakan, mengucapkan,
pemimpin		muslim, umat, islam
sahabat		rasul, rasulullah, rosul, rosulullah, rosululloh, nabi

Merit Report: Beragama di Dunia Maya

perbuatan		munkar, mungkar
islam		kaffah, kaffa, politik
mendapatkan		pahala
mengharamkan		
	kerusakan di muka bumi	
tawasul		tawassul
wahabi		
	ali bin abi thalib	
	Rahmatan lil	'alamin, alamin
khilafah		
kholifah		
GNPF		212, ulama
	alumni 212	
	politik islam	
syiah		sy'i'ah
ahmadiyah		ahmadiyyah
ustadz		ustadz
azab	azab allah	
akidah		aqidah,
fikih		fiqih,
	dakwah islam	
	aurat perempuan	
	fatwa majelis ulama indonesia	
qiyas		
santri		
kyai		
	ijihad bersama	
	shalat wajib lima waktu	
	dalil akal	

madzhab		
	imam besar	
	darul islam	
	ayat kauniah	
	ayat qauliah	
	ghozul fikri	
	ghozwul fikri	
	gozul fikri	
	zakat harta	
	jilbab panjang	
	ahok penista agama	
	fatwa majelis ulama indonesia	
	dajjal jahat	
	manhaj salafi	
	muallaf baru	
	mujahid sejati	
	jihad di jalan Allah	
	bendera tauhid	
	kalimat tauhid	
	hikmah ramadhan	
	ta'aruf laki-laki dan perempuan	
	indonesia tanpa pacaran	
	kaum musyrikin	
	nabi luth	
	nabi nuh	
	bencana Allah	
kristenisasi		
islamisasi		

Merit Report: Beragama di Dunia Maya

halalisasi			
syariatisasi			
	azab Allah		
	wilayah perang		
	perubahan iklim		
	kerusakan alam		
	banjir adzab allah		
	gempa bumi bagai kiamat sughro		
	mati syahid		
	adzab longsor		
	adzab banjir		
	adzab gempa		
	perempuan muslimah		
	bela agama		
	keagungan allah		
	ucapan natal haram		
	merayakan tahun baru haram		
	islam nusantara		
	merayakan valentine haram		
	kebersihan sebagian dari iman		
	buang sampah sembarangan adalah dosa		
	perusakan hutan itu haram		
	perusakan lingkungan itu haram		
	perusakan lingkungan itu dosa		
	perusakan hutan itu dosa		
	buang sampah di sungai haram		
	buang sampah di sungai dosa		

Lampiran 1.3. Daftar Nama Ustadz Pengguna Youtube

No	Nama Ustadz	Youtube Subscribers	Youtube Videos	Youtube Views
1	Abdul Somad	431,000	260	13,454,829
2	Khalid Basalamah	1,180,000	1,239	74,303,297
3	Adi Hidayat	440,000	232	10,377,296
4	Subhan Bawazier	?	482	4,896,832
5	Syafiq Riza Basalamah	475,000	1,654	29,595,828
6	Hanan Attaki	914,000	141	24,865,858
7	Felix Siauw	553,000	493	29,859,058
8	Yusuf Mansyur	51,800	2,009	2,051,965
9	Abdullah Gymnastiar	253,000	1,443	21,942,453
10	Oki Setiana Dewi	866,000	278	41,375,869
11	Firanda Andirja	165,000	625	10,824,518
12	Zaidul Akbar	32,000	33	288,716
13	Tengku Zulkarnain			
14	Haneen Akira			
15	Ahmad Muwafiq	160,000	315	14,716,484
16	Anwar Zahid	56,700	42	6,865,884
17	Haikal Hasan	13,200	89	142,872
18	Das'ad Latif	570,000	356	43,330,343
19	Syekh Ali Jaber	132,000	287	10,181,954
20	Bachtiar Nasir	19,500	1,809	1,014,108
21	Buya Yahya	1,570,000	7,963	245,982,961
22	Musthofa Bisri	66,700	265	3,259,254
23	Salim A. Fillah	129,000	1,134	14,298,844

PROFIL PENULIS

Ilim Halimatusa'diyah menerima gelar doktor di bidang Sosiologi di Iowa State University melalui Beasiswa Fulbright Presidential (PhD) 2014. Saat ini, dia adalah dosen di Departemen Sosiologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dia menerima gelar master di bidang Sosiologi dari University of Birmingham Inggris dan Interdisciplinary Islamic Studies dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Inggris dan gelar sarjana di bidang Pendidikan dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Minat penelitiannya menganalisis hubungan antara gender, agama, politik, etnis, kesehatan dan pembangunan. Beberapa karyanya telah dipublikasi di beberapa Jurnal Internasional seperti *Journal of Civil Society*, *Journal of Asian Law*, *Southeast Asia Research*, *Journal of Rural Studies*, *Journal of Rural Social Sciences*, *Rural Sociology and International Sociology*.

PROFIL LEMBAGA

Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta merupakan lembaga penelitian otonom di bawah Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. PPIM UIN Jakarta didirikan pada tahun 1994 dan secara berkesinambungan melakukan penelitian, advokasi dan publikasi dalam isu-isu kehidupan dan pendidikan keagamaan di Indonesia. Bersama UNDP Indonesia, PPIM UIN Jakarta sejak tahun 2017 melakukan program Countering Violent Extremism for Youth (CONVEY) Indonesia. Sebuah program yang bertujuan membangun perdamaian di Indonesia berbasis pada potensi pendidikan agama dengan menyentuh isu-isu toleransi, kebhinekaan dan kekerasan di kalangan generasi muda. Selain itu, sejak berdirinya sampai saat ini, PPIM UIN Jakarta juga menerbitkan Jurnal **Studia Islamika**, sebuah jurnal bereputasi internasional yang berfokus pada kajian Islam di Indonesia dan Asia Tenggara.

Merit Report: Beragama di Dunia Maya

Media and Religious Trend (Merit): Fostering Religious Moderation to Counter Conservatism through Old and New Media in Indonesia.

Gedung PPIM UIN Jakarta, Jalan Kertamukti No. 5, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten 15419 Indonesia

Tel: +62 21 7499272 | Fax: +62 21 7408633 | E-mail: ppim@uinjkt.ac.id

Website: <https://ppim.uinjkt.ac.id/>

