

RELIGIUSITAS DIGITAL DAN DIMENSI PERLAWANAN MILENIAL DALAM RUANG ONLINE

Henry Harlen Tapotubun

Institut Agama Kristen Negeri Ambon

Email: andiambon001@gmail.com

Hilda Rahmah

Universitas Semarang

Email: hilda@usm.ac.id

Abstract

This article aims to analyze the reasons behind the increasing number of expressing the religiosity on social media by the millennials, especially by discussing the preconditions those religious expressions. This study uses a qualitative approach with literature-based and netnographic study methods. It is also supported by interviews and observations on social media related to the activities of millennials in expressing their religiosity on Instagram, Facebook and WhatsApp. The results showed that the massive expression of religiosity on social media by the millennial could be considered as a “resistance” against the dominant discourse, both in virtual and in the religious spaces. These dominant discourses, such as: 1) religion is a private matter, and 2) the existence of a virtual world can only be achieved by displaying an established image, academic achievement, hedonic behavior, good looking appearance and creativity. By using the idea of mimicry by Bhabha, that massive activity of expressing religiosity in the virtual space emphasizes a counter-discourse that millennials have created. This is done in a “similar” way from common social media users, in response to the dominant discourse which tends to place their religious expression and their existence on social media as two separates aspects. Mimicry shows that anyone can show their religiosity in the same ways as the common users or celebrity on Instagram, but with a different idea and interests.

Keywords: *Virtual space, Religious expression, Millennial, and Resistance*

Intisari

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis alasan dibalik maraknya aktivitas mengekspresikan religiusitas di media sosial oleh generasi milenial, dengan membahas bagaimana prakondisi yang melandasi aktivitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan netnografi, dibantu teknik wawancara dan observasi partisipan di media sosial untuk mengamati aktivitas para millennial dalam mengekspresikan religiusitasnya di platform Instagram, Facebook dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masifnya ekspresi religiusitas di media sosial oleh generasi milenial merupakan sebuah praktik “perlawanan” terhadap wacana dominan, baik dalam ruang virtual maupun dalam ruang agama. Wacana dominan ini antara lain: 1) agama adalah urusan privat, dan 2) eksistensi dunia virtual hanya dapat dicapai dengan cara memamerkan citra keamanan, pencapaian akademik, perilaku hedon, good looking dan kreatif. Menggunakan gagasan Mimikri Bhabha, ekspresi religiusitas yang masif di ruang virtual menegaskan adanya sebuah upaya counter wacana yang ingin dibangun oleh para milenial. Hal tersebut dilakukan dengan cara-cara yang tidak jauh berbeda dengan para pengguna sosial media lainnya dalam menampilkan citra good looking, pencapaian akademik dan perilaku hedon sebagai bentuk eksistensi, demi merespon wacana dominan yang cenderung menempatkan ekspresi beragama dan eksistensi di media sosial sebagai dua hal terpisah. Mimikri menunjukkan bahwa siapapun bisa menunjukkan ekspresi religiusitasnya dengan cara-cara yang sama seperti yang dilakukan oleh artis atau selebgram di Instagram, namun dengan dasar dan kepentingan yang berbeda.

Kata Kunci: *Dunia virtual, Ekspresi religius, Generasi millennial, Media sosial, Ruang perlawanan*

A. Pendahuluan

Sebagai sebuah fenomena global yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, kebangkitan agama di ruang publik agaknya cukup mengagetkan banyak akademisi. Hal itu dikarenakan banyak peneliti meyakini bahwa abad 21 ialah abad dimana kesadaran agama semakin kurang diminati oleh masyarakat dunia dan diganti oleh kesadaran sekuler. Namun faktanya, kebangkitan agama dalam ruang publik semakin masif terjadi hingga saat ini dan terlihat dari

kian intensifnya peran agama (baik dalam bentuk ajaran, komunitas maupun institusi) dalam urusan-urusan publik. Hal inilah yang membuat Peter Berger menarik pernyataannya kembali, dari yang awalnya berargumen bahwa agama akan hilang pada abad 21 sebagai dampak modernisasi. Tetapi, yang terjadi justru sebaliknya, sekularisasi dalam tataran institusional tidak serta merta membuat masyarakat (baik individu maupun kelompok) juga menjadi sekuler, masyarakat tetaplah religius seperti apa adanya, bahkan mampu membangkitkan agama di ruang-ruang publik¹.

Salah satu bentuk turunan dari fenomena kebangkitan agama tersebut ialah ekspresi kesalehan/religius di ruang publik atau biasa disebut sebagai kesalehan publik (*public piety*), baik secara fisik maupun virtual. Secara etimologis, kesalehan publik dapat dipahami sebagai suatu bentuk ekspresi keagamaan yang dapat dilakukan dalam ruang-ruang publik. Oleh Lara Deeb, kesalehan publik dijelaskan sebagai sebuah ketaatan dalam menjalankan perintah agama yang dapat terlihat oleh publik, baik yang disadari maupun yang tidak disadari². Dalam konteks Indonesia, beberapa peneliti, salah satunya Pepinsky dalam tulisannya menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang dapat dipakai untuk mengukur kesalehan di ruang publik, antara lain kepatuhan pada ritual, persepsi terhadap orientasi beragama serta kepatuhan pada hal-hal yang bukan kewajiban namun tertuang dalam teks maupun norma agama³.

Ekspresi religius yang beragam di ruang publik secara virtual, sudah menjadi hal lazim dijumpai saat ini. Ekspresi seperti postingan postingan doa, pesan moral bernuansa religius, bahkan penggalan/video khutbah/dakwah, terlihat menjadi konten yang cukup populer, terutama oleh kaum muda milenial yang merupakan pengguna aktif media sosial terbanyak di Indonesia. Seperti dalam observasi awal yang penulis lakukan di beberapa platform media sosial populer saat ini (*Facebook, Instagram serta Whatsapp*), terlihat jelas bahwa postingan-postingan bernuansa religius dapat ditemukan setiap waktu dalam bentuk teks, foto maupun video. Terlebih lagi dengan adanya fitur-fitur seperti *Instastory* pada *Instagram* atau *Whatsapp* status di aplikasi *Whatsapp*, dimana arena ini yang merupakan paling masif menjadi tren dan wadah para milenial mengekspresikan religiusitasnya, dalam

¹ Peter L. Berger, "Secularization falsified". *First things*, 180 (2008): 23

² Laura Deeb, *An enchanted modern: Gender and public piety in Shi'i Lebanon* Vol. 41, (Princeton University Press, 2011): 34

³ <https://www.newmandala.org/distinguishing-piety-fundamentalism-indonesian-muslims/> diakses pada Senin, 2 November 2020, 05.00 WIT

bentuk postingan pribadi maupun postingan yang di-repost dari pengguna media sosial lain. Tren ini tidak hanya populer di kalangan milenial muslim, namun secara merata dilakukan oleh para milenial beragama lainnya, seperti Kristen, Hindu, Budha, dll.

Hal ini tentu dapat dikatakan sebagai sebuah efek bola salju (*snowball effect*) dari tren kesalehan publik yang sedang mewabah saat ini. Meski demikian, aktivitas tersebut agaknya kontra dengan wacana serta praktek dominan, yang menganggap bahwa media sosial bukanlah tempat untuk beragama dan/atau mengekspresikan religiusitas seseorang. Kecenderungan ini terjadi sebab pada prinsipnya media sosial umumnya dipahami sebagai sarana *networking*, konsumsi hiburan serta sarana untuk menunjukkan eksistensi diri kepada khalayak virtual. Selain itu, sebagai platform yang kemunculannya berasal dari konteks sosial yang cenderung sekuler, media sosial juga dianggap kurang cocok untuk dijadikan sarana mengekspresikan religiusitas. Di sisi lain, meskipun konten agama tidak dilarang di media sosial, namun pengawasan terhadap konten-konten bernuansa agama cukup mendapat pengawasan yang intens dari penyedia jasa layanan media sosial sebab dianggap riskan melahirkan gesekan-gesekan antar-pengguna. Senada dengan praktek tersebut, norma-norma agama yang dominan saat ini juga bahkan menaganggap media sosial akan menggiring penggunaannya untuk jauh dari kehidupan yang religius. Namun, yang terjadi justru sebaliknya, media sosial saat ini menjadi ruang yang sangat massif bagi para milenial sebagai wadah untuk mengekspresikan religiusitas mereka. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian berusaha melihat, memahami dan menggali bagaimana prakondisi yang melandasi ekspresi religiusitas tersebut di kalangan millennial pada media sosial, khususnya *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.

B. Metodologi

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan netnografi, dibantu teknik wawancara dan observasi partisipan di media sosial untuk mengamati aktivitas para millennial dalam mengekspresikan religiusitasnya di *platform* Instagram, Facebook dan WhatsApp. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dan mereview data yang diperoleh dari buku dan jurnal penelitian atau kajian seputar isu tentang penggunaan media sosial dan ekspresi religius di kalangan milenial. Sementara itu, metode netnografi

merupakan adaptasi dari metode etnografi yang memfokuskan diri pada riset digital untuk mengkaji masyarakat di era digital. Metode ini memungkinkan data diperoleh melalui percakapan yang terjadi secara virtual seperti di laman web dan media sosial untuk menganalisis perilaku serta opini pengguna media tersebut⁴. Netnografi dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara virtual dan observasi partisipan dalam komunitas agama, termasuk mengamati kolom komentar dan stories para pengikut ulama dan para milenial, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook sebagai sarana untuk mengekspresikan religiusitas.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Milenial Indonesia dan Media Sosial: Sebuah Ulasan

Kebutuhan yang tidak bisa dilepas-pisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial. Milenial sendiri memiliki banyak definisi, dan cenderung masih diperdebatkan. Namun demi kebutuhan riset ini, pengertian milenial cenderung diperuntukkan untuk generasi yang terlahir dan bertumbuh di era perkembangan dunia digital. Epafra dalam tulisannya mengkategorikan milenial Indonesia ialah generasi yang sejajar dengan "*digital native*", atau di Amerika Serikat disebut sebagai generasi yang telah akrab dengan teknologi digital sejak masa pertumbuhan. Dalam konteks Indonesia, milenial ialah mereka yang terlahir di era pasca-reformasi, dengan alasan bahwa di era tersebut, perkembangan teknologi berbasis internet di Indonesia mulai menemukan momentum untuk berkembang⁵. Dengan kata lain, dapat disederhanakan bahwa riset ini menggolongkan milenial ke dalam kelompok usia 18-35 tahun.

Untuk memenuhi kebutuhan data dalam riset ini, agaknya penting untuk mengulas data mengenai aktivitas milenial di media sosial, baik dari jenis media sosial yang dipakai, intensitas penggunaan serta perilaku yang umumnya dijumpai. Berikutnya, pembahasan akan dikerucutkan ke deskripsi temuan melalui observasi dan wawancara tentang fenomena ekspresi religiusitas di media sosial, fokus pada platform *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal tersebut didasari pada alasan bahwa ketiganya menjadi

⁴ Umar Suryadi Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional", *Global Strategis*, 11 no.1, (2017): 15-26.

⁵ Leonard Epafra, "Religious e-Xpression among the Youths in the Indonesian Cyberspace", *jurnal ilmu komunikasi* 13, no.1 (2016): 3

platform yang paling lazim dan banyak digunakan milenial saat ini dalam proses interaksi sosialnya. Namun demikian, alasan lain yang cukup memperkuat ialah bahwa ketiga media tersebut umumnya dipakai untuk sharing dengan pengguna lain, dan setiap pengguna memiliki “akses” yang berimbang untuk saling berbagi dan merespon postingan orang lain.

2. Aktifitas dan Kehidupan Milenial di Media Sosial

Di era digital berbasis jejaring internet saat ini, media sosial dapat dikatakan menjadi salah satu kebutuhan baru yang wajib dimiliki oleh setiap orang, terutama generasi milenial saat ini. Hal tersebut dapat terlihat dalam tren perkembangan penggunaan sosial media, terutama dalam hal jumlah pengguna yang secara global terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data yang dilansir dari laman *wearesocial.com*, survey yang dilakukan oleh lembaga “*we are social*” bekerjasama dengan *Hootsuite* pada Januari 2020 menunjukkan bahwa secara global, jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dibanding tahun sebelumnya⁶. Data tahun 2019 menunjukkan jumlah pengguna media sosial berada pada kisaran angka 3,484 miliar pengguna, dari total 4,388 pengguna internet secara global. Sementara itu, di tahun 2020, pengguna media sosial meningkat lebih dari 300 juta, yaitu pada kisaran 3,80 miliar pengguna aktif dari total 4,54 pengguna internet. *Flagship report* turut melaporkan pada akhir tahun 2019, terjadi peningkatan intensitas waktu penggunaan media sosial sekitar 47% dari tahun sebelumnya, di kalangan generasi muda (16-24 tahun) yang umumnya gemar mencari tontonan dan hiburan di media sosial⁷. Hal ini menunjukkan satu hal, bahwa media sosial perlahan menjadi salah satu kebutuhan penting dalam hidup manusia, terutama generasi muda milenial sebagai generasi yang lahir dan bertumbuh di era digital berbasis internet.

Lebih spesifik pada konteks Indonesia, tren peningkatan penggunaan media sosial mengalami peningkatan, bahkan dalam beberapa variabel mampu melampaui standar rata-rata peningkatan global. Data yang dilansir dari laman *wearesocial.com*, memperlihatkan pengguna media sosial aktif di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan pada Januari 2020 berada pada kisaran 160 juta pengguna,

⁶ <https://wearesocial.com/digital-2020>. Diakses pada Sabtu, 7 November 2020, pukul 2.56 WIT.

⁷ <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/social-flagship-report-q1-2019/>. Diakses pada Sabtu, 7 November 2020, pukul 3.00 WIT.

atau meningkat 12 juta dari tahun 2019.⁸ Lebih lanjut, Youtube menjadi platform paling sering diakses oleh para pengguna media sosial Indonesia, disusul Whatsapp, Facebook serta Instagram, baik yang diakses melalui aplikasi maupun pencarian di google.com. Wearesocial.com dalam laporannya menunjukkan rata-rata usia pengguna media sosial di Indonesia berada pada kisaran 18-24 tahun dengan prosentase 30,3 % dan 25-34 tahun dengan prosentase 45,4 %⁹.

Masih terkait dengan laporan yang sama, variabel perilaku di media sosial dan jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial bagi orang Indonesia terpantau tinggi dengan total rata-rata waktu 3 jam 26 menit, jauh berada di atas rata-rata dunia (2 jam 24 menit). Dari jumlah tersebut, 99 % orang setidaknya pernah dalam sebulan melakukan *Log in* ke akun-akun media sosial, dan 95% setidaknya pernah melakukan aktivitas di media sosial seperti update foto, status, *me-repost* postingan akun lain, atau hanya sekedar menyukai dan menanggapi postingan pengguna lain. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa orang Indonesia terutama generasi milenial menjadi bagian yang paling aktif, baik dalam hal mengakses maupun berinteraksi di media sosial¹⁰.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan fakta bahwa sebagian besar milenial menggunakan waktu luang mereka untuk membuka media sosial secara masif setiap hari. Waktu yang telah diluangkan secara terus menerus menjadi bagian dari prioritas sehari-hari, dimana hal ini menunjukkan secara tidak langsung mereka mempercayakan sosial media untuk membagikan dan mengelola kehidupan mereka. Bahkan, bisa dikatakan bahwa mengakses media sosial memiliki arti sebanding dengan menjalankan aktivitas di dunia nyata. Hal tersebut didukung oleh terjadinya perubahan aktivitas produktif milenial untuk menghasilkan karya dan pekerjaan yang biasanya dilakukan dalam kehidupan nyata, kini justru berubah dan berlangsung di sosial media dalam jangka waktu yang lama. Sederhananya, media sosial telah menjadi wadah, dimana para milenial menitipkan masa-masa produktif mereka.

3. Ekspresi Religiusitas Milenial dalam Ruang Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, setidaknya satu kali dalam seminggu, milenial menggunakan media sosial untuk mengekspresikan

⁸ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Diakses pada Sabtu, 7 November 2020, pukul 3.36 WIT.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

dirinya dalam citra yang religius, baik secara sadar atau tidak. Lebih spesifik, hasil riset menunjukkan bahwa rutinitas mengekspresikan religiusitas di media sosial cenderung beragam, dimana ada yang rutin membagikannya setiap hari atau setiap minggu. Namun, ada pula yang tidak rutin mengekspresikan religiusitasnya di media sosial, dengan alasan hanya mengikuti *mood* atau hanya dilakukan untuk merespon sesuatu yang dirasa penting untuk ditanggapi. Sementara itu, sebagian kecil lainnya tidak akan melewatkan postingan religius di media sosial, meskipun secara langsung mereka tidak mengekspresikan hal tersebut pada akun media sosialnya. Ekspresi religius milenial banyak diwujudkan dalam bentuk postingan doa yang kerap dibarengi dengan curahan hati, kata-kata bijak serta konten-konten dakwah/khotbah. Selain itu, beberapa konten juga memuat postingan-postingan yang berisi anjuran serta larangan yang berkonotasi religius, bahkan postingan yang dibagikan kerap kali adalah hasil interpretasi pribadi terhadap ajaran atau larangan dalam agama tertentu.

Lebih jauh, ekspresi religius milenial di sosial media umumnya dicurahkan melalui teks di stories WhatsApp, Facebook maupun Instagram, melalui video dakwah yang kerap disebar di Facebook serta melalui gambar hasil memuat ulang postingan orang lain yang dianggap sepaham dan sesuai dengan cara berpikir mereka tentang agama. Hasil pengamatan yang dilakukan pada milenial dalam komunitas hijrah dan aktifitas pengikut para ulama di Instagram menunjukkan bahwa ekspresi religius yang diproduksi oleh para milenial umumnya dilatar belakangi oleh akun media tertentu yang diikuti, dimana akun tersebut memiliki muatan materi yang menunjukkan persamaan-persamaan cara berpikir dalam beragama. Di sisi lain, beberapa narasumber juga menjelaskan bahwa upaya mengekspresikan religiusitas mereka di media sosial adalah untuk memberikan argumen terhadap wacana, kebiasaan serta dinamika keagamaan yang terjadi atau sedang berlangsung dalam masyarakat, sesuai dengan ide dan pemahaman mereka.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber memperlihatkan beberapa alasan utama para milenial mengekspresikan religiusitasnya di media sosial. Beberapa hal tersebut antara lain:

a. Sebagai cara untuk mengingatkan diri (*self-reminder*)

Dari hasil wawancara baik secara langsung maupun secara online yang telah dilakukan, beberapa narasumber mengatakan bahwa

ekspresi religiusitas yang mereka tunjukkan di sosial media adalah sebagai pengingat diri untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan bermakna secara personal maupun interaksi dengan orang lain. Narasumber lainnya menjelaskan bahwa tujuan utama postingan yang mereka upload, baik berupa doa, kata bijak maupun kutipan ceramah atau khotbah sebenarnya bukan untuk dibaca oleh orang lain, namun untuk diri mereka sendiri guna mendapatkan motivasi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik¹¹. Di sisi lain, narasumber mengakui bahwa secara pribadi, mereka mendapat suatu ketenangan batin ketika mengupload sesuatu yang bernuansa religius di media sosial¹². Dari beberapa pernyataan tersebut, terlihat jelas bahwa mengekspresikan religiusitas di media sosial dianggap mampu menjadi sarana pengingat diri untuk hidup yang lebih baik, serta memberikan ketenangan bagi pribadi pengguna media sosial tersebut.

Lebih lanjut, aspek *self-reminder* ini juga mewujud dalam bentuk lain, dimana postingan-postingan tersebut berfungsi sebagai “pemantik” bagi obrolan, *sharing* serta diskusi yang bertujuan sebagai pengingat diri, terutama bagi pihak yang memposting. Salah satu narasumber menjelaskan bahwa tujuan utama dirinya mengekspresikan religiusitasnya lewat media sosial adalah untuk ditanggapi oleh orang lain, dan tanggapan itulah yang nantinya menjadi *self-reminder* untuknya¹³. Hal yang sama pula diutarakan oleh beberapa narasumber lain, dimana postingan yang bernuansa ekspresi religius sebenarnya adalah cara untuk bertukar pikiran dengan pengguna media sosial lain tentang hal-hal yang berhubungan dengan moral-keagamaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *self-reminder* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari cara mereka berinteraksi dan latar belakang postingan bernuansa religius yang ditampilkan milenial di akun media sosialnya.

b. Menunjukkan *image* diri sebagai pribadi yang religius

Salah satu temuan yang cukup menarik adalah bahwa beberapa narasumber menunjukkan adanya kecenderungan untuk menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang religius dengan menonjolkan sisi religiusitasnya di media sosial. Hasil wawancara

¹¹ Wawancara online dengan MNS, 35 tahun, 7 november 2020, pukul 22.17 WIT

¹² Wawancara online dengan Meilani, 25 tahun, 7 november 2020, pukul 20.37 WIT

¹³ Wawancara online dengan Marco, 27 tahun, 6 november 2020, pukul 21.14 WIT

menunjukkan bahwa mengekspresikan religiusitas di media sosial adalah cara untuk menampilkan “kebanggan” sebagai umat atau pengikut agama tertentu. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber (yang adalah seorang kristen), bahwa dirinya bangga menjadi seorang Kristen dan menunjukkan kebanggaannya adalah sebuah keharusan¹⁴. Narasumber lain bahkan mengatakan bahwa aktivitas mengekspresikan religiusitas di media sosial adalah cara dirinya dikenal lewat aktivitas religiusnya di media sosial¹⁵. Berangkat dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa ekspresi religiusitas yang ditampilkan di media sosial menjadi strategi yang dipakai untuk menunjukkan eksistensi pribadi sebagai milenial yang taat beragama.

c. Berdakwah

Temuan ketiga, sebagai temuan yang paling umum dijumpai adalah bahwa ekspresi religiusitas yang ditampilkan pada media sosial adalah sarana untuk berdakwah atau menyampaikan pesan-pesan religius kepada pengguna media sosial seperti WhatsApp, Instragram dan Facebook. Banyak dari narasumber yang mengatakan bahwa di era digital saat ini, pesan-pesan, nilai-nilai serta ajaran-ajaran agama seharusnya bisa disebarluaskan lewat media manapun termasuk dalam ruang virtual. Meski demikian, menarik untuk disimak pula bahwa postingan yang disebarluaskan lewat media sosial umumnya adalah pesan, ajaran serta nilai yang sejalan dengan *worldview* si pengguna media sosial tersebut. Misalnya, seorang narasumber menjelaskan bahwa ekspresi religiusitasnya di media sosial umumnya berisi konten yang bertema teologi-ekologi. Hal tersebut dikarenakan menurutnya, kesadaran beragama harus dibarengi dengan kesadaran lingkungan¹⁶.

Di wawancara lain, salah seorang narasumber juga mengatakan bahwa media sosial sebagai ruang “bebas” adalah wadah yang cocok buatnya, sebab ekspresi religiusitas yang ia tampilkan umumnya berseberangan dengan wacana keagamaan yang populer saat ini. Hal tersebut dikarenakan menurutnya, agama di masa sekarang ini sudah tidak lagi menjunjung nilai-nilai kemanusiaan sehingga harus terus-menerus dikritik, dan media sosial menjadi wadah yang sangat

¹⁴ Wawancara online dengan LT, 29 tahun, 6 november 2020, pukul 21.54 WIT

¹⁵ Wawancara online dengan Sally, 29 tahun, 7 november 2020, pukul 21.37 WIT

¹⁶ Wawancara dengan Taya, 26 tahun, 19 Oktober 2020, Pukul 20.00 WIT

memungkinkan untuk hal itu terjadi¹⁷. Di sisi lain, beberapa hasil wawancara juga menunjukkan bahwa melalui ekspresi religiusitas di media sosial, beberapa kaum milenial juga berupaya untuk menjaga nilai-nilai dogmatis dalam agama yang mereka anut dan diperoleh dari keluarga sejak kecil atau melalui *sharing activity*/kegiatan belajar yang dilakukan di sekolah non-formal seperti madrasah dan pondok pesantren. Dengan demikian, terlihat jelas pula bahwa meskipun paradigma yang melandasi berbeda-beda tergantung *worldview* tiap pengguna media sosial, dakwah atau penginjilan menjadi salah satu alasan kuat untuk mengekspresikan religiusitas di media sosial.

4. Ekspresi Religiusitas Milenial di Media Sosial: Sebuah Perlawanan Demi Kebutuhan Eksistensi

Konten agama di media sosial berada pada zona abu-abu, antara diperbolehkan atau dilarang. Diperbolehkan karena merupakan bagian dari “kebebasan berekspresi” yang sangat dijunjung dalam dunia media sosial, namun dilarang karena berpotensi melahirkan gesekan-gesekan antar sesama pengguna media sosial, bahkan yang ditakutkan hal ini akan berdampak pada iklim sosial-politik global. Di sisi lain, ditengah fenomena desekularisasi yang sedang melanda dunia, wacana bahwa media sosial bukanlah tempat untuk mengekspresikan keagamaan masih cukup populer, terutama dari pandangan-pandangan “tradisional” bernuansa moral-keagamaan, diantara kaum milenial. Misalnya anjuran untuk “mengurangi aktivitas di media sosial dan perbanyak waktu untuk beribadah”, atau “media sosial berdampak buruk bagi ketaatan beragama”. Dari berbagai alasan tersebut, jelas bahwa meski konten-konten bertema agama tidak dilarang di media sosial, namun mengekspresikan suatu bentuk religiusitas di media sosial agaknya dianjurkan untuk di jauhi, dengan berbagai alasan baik normatif, politis, kondusifitas, dll.

Namun demikian, berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, ekspresi religiusitas di media sosial nampaknya menjadi bagian penting dalam aktivitas virtual di media sosial bagi generasi milenial saat ini. Mengapa? karena kedua hal tersebut bisa dibidang sebagai kebutuhan (*needs*) bagi milenial. Secara sosiologis media sosial berpotensi memberikan individu pengaruh bagi orang lain. Dengan pengaruh ini seseorang bisa tetap mempertahankan dirinya diantara pengguna media sosial lainnya. Sehingga, aktivitas mengekspresikan religiusitas di media sosial menjadi upaya pemenuhan kebutuhan bagi

¹⁷ Wawancara dengan Nino, 25 tahun, 3 november 2020, pukul 17.14 WIT

milenial, yaitu kebutuhan untuk eksis di media sosial, termasuk untuk tetap menjalankan ketaatan beragama.

5. Media Sosial Sebagai Kebutuhan untuk mengekspresikan Religiusitas Milenial

Seperti yang telah disajikan sebelumnya di bagian pembahasan, beraktivitas di media sosial telah menjadi semacam kebutuhan yang wajib dipenuhi, terutama oleh generasi milenial. Dalam hal ini, media sosial telah menjadi semacam realitas baru, dimana siapapun bisa menjadi apapun di dalam ruang tersebut. Konsekuensinya adalah, hilangnya batas antara dunia maya dan nyata. Mengapa? Sebab aktivitas di dunia virtual seperti membuat konten, berintraksi dan bahkan sederet aktivitas ekonomi lainnya memiliki nilai yang sama dengan bekerja di dunia nyata, hal ini tentu bertendensi membuat semua hal yang konkret menjadi cair dan samar. Sehingga bisa dikatakan, tak ada lagi pemisahan antara dunia *real* dan dunia virtual, bahkan keduanya bisa bercampur-baur dan melahirkan suatu realitas yang tentunya sangat berbeda dengan yang dikenal sebelumnya.

Oleh Baudrillard, hal tersebut dijelaskan sebagai sebuah fenomena hiper-realitas. Gagasan tersebut menggambarkan sebuah fenomena dimana masyarakat mulai kehilangan kemampuannya untuk membedakan antara kenyataan dan fantasi, yang disebabkan oleh rekayasa teknologi yang semakin canggih. Hiperealitas kemudian membawa masyarakat jauh dari interaksi dan hubungan sosial yang berlangsung secara interpersonal, melainkan melalui media yang kini berkembang kian canggih¹⁸. Sederhananya, dengan semakin berkembangnya kecanggihan dan teknologi media berbasis internet, serta “kebutuhan” manusia untuk eksis dan berinteraksi, hiper-realitas menjauhkan manusia dari dunia yang relevan saat ini. Dalam konteks media sosial sebagai arena tersebut, seiring berjalannya waktu, memiliki kecenderungan untuk berubah menjadi sebuah tatanan sosial yang baru di masyarakat

Hal tersebut-lah yang menjadikan media sosial dan segala upaya untuk eksis di ruang virtual tersebut kian menjadi kebutuhan saat ini, terutama bagi generasi milenial yang juga adalah “*digital native*”. Kebebasan berekspresi, interaksi tidak terbatas serta ruang yang kondusif untuk segala bentuk ekspresi diri menjadikan media sosial sebagai ruang yang kian digemari milenial, salah satunya untuk mengekspresikan religiusitas mereka secara personal. Terlebih lagi,

¹⁸ M.Sarup, *Postrukturalisme dan Posmodernisme*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011)

dengan situasi *real life* yang kian terikat dengan beragam norma dan aturan, media sosial pada akhirnya menjadi ruang yang sangat relevan, bukan hanya untuk berinteraksi dengan banyak orang, melainkan juga untuk menunjukkan gambaran diri yang mungkin terhalang untuk ditunjukkan di ruang fisik.

6. Agama Sebagai Kebutuhan Milenial di Ruang Virtual

Di sisi lain, agama juga menjadi kebutuhan milenial saat ini. Dari data yang berhasil dikumpulkan, setidaknya ada tiga alasan utama mengapa agama tetap relevan bagi milenial masa kini. Pertama, agama menjadi motivasi dalam menghadapi *quarter-life crisis*. Perubahan sosial yang diiringi dengan banyaknya tuntutan di masyarakat, menimbulkan kecemasan di kalangan milenial, terutama mereka yang memasuki masa transisi pada usia 20'an. Menurut Papalia dan Feldman dalam penelitian Habibie dkk, pada masa transisi seseorang mulai mengeksplorasi diri, hidup terpisah dan mandiri dari orang tuanya, serta mulai mengembangkan nilai-nilai yang sudah terinternalisasi dalam hidupnya. Wood *et.al.* kemudian menyebut masa eksplorasi diri dalam istilah *emerging adulthood*. Dalam konteks ini banyak sekali pilihan dan tuntutan, dimana tidak semua individu mampu melewatinya dengan baik, dimana hal ini bisa dikatakan sebagai fase *quarter-life crisis*. Masih dalam penelitian yang sama, menurut Fischer *quarter-life crisis* merupakan perasaan khawatir yang terjadi terhadap ketidakpastian kehidupan di masa depan. Kekawatiran ini dirasakan oleh milenial, menginjak usia 20an terhadap kehidupan seputar karier, relasi dan kehidupan sosial lainnya¹⁹.

Dalam konteks menjawab kekawatiran dan tuntutan yang semakin kompleks di dunia kontemporer, agama hadir menjadi penawar untuk menjawab kekhawatiran tersebut. Agama memberikan pedoman melalui kitab-kitabnya, dimana hal inilah yang menjadi daya tarik bagi milenial yang krisis, untuk mendapatkan dukungan secara moral. Seperti yang terlihat di beberapa wawancara sebelumnya, agama masih tetap relevan untuk menjadi dasar norma bagi milenial saat ini. Hal tersebut agaknya sejalan dengan apa yang Marx jelaskan bahwa agama adalah pelarian dari masalah-masalah di dunia material²⁰. Namun demikian, dalam konteks fenomena ini, agama

¹⁹ A.Habibie, N. A.Syakarofath, & Z. Anwar, Peran Religiusitas terhadap Quarter-Life Crisis (QLC) pada Mahasiswa. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 5 no. 2, (2019): 130.

²⁰ Daniel L. Pals, *Eight theories of religion*, (Oxford: Oxford University Press, 2006): 118.

bukan hanya menjadi pelarian, namun seperti yang Weber jelaskan, agama juga menjadi dasar atau rujukan bagi milenial untuk bertindak dalam kehidupannya²¹. Dengan demikian, dalam konteks kehidupan milenial saat ini, agama masih dan akan tetap relevan, terutama untuk menghadapi quarter-life crisis di masa muda mereka.

Kedua, agama menjadi bagian penting dari gambaran diri (*self image*) kaum milenial. Salah satu alasan yang banyak dikemukakan milenial ketika dihadapkan pertanyaan tentang aktivitas mereka di media sosial adalah untuk membagikan informasi yang bermanfaat kepada para penggunanya. Hal ini berlaku untuk pertanyaan terkait bagaimana mereka mengekspresikan dirinya menjadi religius di media sosial. Ekspresi yang religius, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan milenial, bahkan telah menjadi budaya yang cukup populer untuk beberapa kalangan milenial. Hal ini menegaskan, unsur religius, dalam hal ini identitas agama menjadi komponen penting dalam mengekspresikan diri di media sosial.

Harus diakui, menampilkan ekspresi religius di media sosial cukup mampu menarik perhatian publik, bahkan mampu menjadi awal terbukanya gesekan sosial antara penggunanya. Ketika seseorang menampilkan atau membagikan postingan melalui media sosial dan menjadi konsumsi publik, secara bersamaan seseorang akan kehilangan ruang privasinya dari hal yang ia bagikan. Konsekuensi ini yang menimbulkan fenomena lahirnya postingan-postingan yang ditujukan justru untuk membalas postingan orang lain. Hal inilah yang dialami oleh para milenial dalam mengekspresikan religiusitasnya. Terkadang ekspresi religius yang ditampilkan menjadi jawaban atau balasan dari postingan yang justru ditampilkan oleh orang lain. Hanya karena postingan tersebut sudah berstatus menjadi konsumsi publik, setiap orang secara tiba-tiba seolah memiliki kapasitas yang sama untuk merespon hal yang sudah dibagikan, termasuk meresponya dalam bentuk menampilkan ekspresi religius. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa ekspresi yang terlihat religius di media sosial yang diklaim untuk membagikan informasi yang bermanfaat untuk orang lain sebenarnya memiliki arti yang sangat politis yang pada konteks tertentu mengandung banyak kontestasi kepentingan. Pada akhirnya manfaat yang ingin diperoleh dari postingan tersebut adalah tentang bagaimana cara untuk membangun citra diri yang baik dan mengesankan.

²¹ Ibid., 149.

Ketiga, kebutuhan akan kebebasan mengekspresikan religiusitasnya secara personal. Hal ini menarik, sebab di satu sisi, agama menjadi salah satu kebutuhan milenial saat ini, di sisi lain, kebutuhan akan kebebasan mengekspresikan religiusitas secara personal juga menjadi hal yang penting. Hal ini agaknya sejalan dengan apa yang dijelaskan sebagai "*lived religion*", bahwa agama bukan hanya bersifat *top-down* dengan berbagai bentuk ajarannya dan dogma, melainkan juga sesuatu yang hidup dan dihidupkan oleh berbagai pemahaman dan interpretasi, bahkan secara personal²². Terlebih lagi, di era interaksi berbasis virtual saat ini, kehadiran media sosial sebagai sarana berekspresi dan penyampaian pesan yang sangat terbuka dan dalam prosesnya mampu memberikan kebebasan bagi siapapun yang ingin menunjukkan interpretasi personalnya tentang agama. Dengan kata lain, semua orang bisa berdakwah atau menginjili di sosial media, dengan bermodalkan quotes yang relevan dengan pemahaman mereka tentang agama yang dianut. Hal ini tentu menegaskan satu hal penting, bahwa kebutuhan akan agama bukanlah beragama yang statis, melainkan kebutuhan untuk menjalankan dan menginterpretasikan agama sesuai dengan konteks pemikiran dan paradigma yang ada dalam pikiran para milenial tersebut.

7. Ekspresi religiusitas: Dimensi Perlawanan Milenial di Ruang Virtual

Media sosial sebagai sarana komunikasi yang masif di kalangan milenial, melahirkan interaksi-interaksi baru di segala aspek. Sebagai ruang dengan beragam koneksi yang begitu terbuka, atau yang umum disebut *cyberspace* ini telah melahirkan alternatif tentang bagaimana mempraktikkan cara beragama di arena maya. Ekspresi religius yang ditampilkan milenial dalam ruang virtual menjadi salah satu alternatif, yang menggambarkan cairnya ruang tersebut. Ekspresi-ekspresi ini tidak lahir begitu saja untuk mengikuti tren pasar dan perkembangan teknologi, melainkan merupakan praktik politis yang hadir dalam rangka mengcounter wacana dan menandai sebuah pergerakan di kalangan milenial untuk merespon era digitalisasi. Dalam konteks ini, milenial hadir untuk membuka ruang kontestasi serta membuka kesadaran politis masyarakat yang bisa jadi ternabobokan oleh rezim-rezim prosedural.

Kehadiran milenial di ruang *cyber* dalam rangka mengekspresikan dirinya menjadi religius mengidentifikasi sebuah respon

²² M. McGuire, *Lived religion: Faith and practice in everyday life*. (Oxford University Press, 2008).

terhadap fenomena influencer, selebgram dan *content creator* lainnya di media sosial, yang sukses menyita perhatian publik dengan citra yang mapan. Berdasarkan prakteknya, ekspresi religiusitas yang ditampilkan milenial tidak terlepas dari peniruan terhadap ekspresi-ekspresi hedonis yang ditampilkan oleh para influencer, selebgram dan *content creator* yang sukses mendapat perhatian seluruh pengguna media sosial. Unsur-unsur yang ditiru begitu serupa, dari menampilkan cara hidup di media sosial, cara-cara membagikan informasi melalui stories di Instagram, WhatsApp dan Facebook, sampai dengan target pengguna yang hendak disasar pun sebenarnya serupa. Aspek yang berbeda hanya terlihat pada konten yang dibuat dan dibagikan. Dalam konteks ini, Homi Bhabha kemudian melihatnya sebagai proses mimikri, dimana hal ini memungkinkan terbentuknya subjek yang berbeda, terlihat hampir sama namun tidak sepenuhnya. Praktik milenial dalam mengekspresikan religiusitas di media sosial merepresentasikan strategi kekuatan yang sulit dipahami. Hal ini karena proses mimikri berada dalam ruang yang ambivalen, dimana seseorang akan terlihat berkompromi memainkan peran ganda. Di satu sisi mereka adalah pengguna media sosial dari kalangan yang berbeda dan mempraktikkan perilaku yang sama di media sosial, namun tidak sepenuhnya serupa karena konten yang berbeda. Sementara itu, Lacan mengingatkan bahwa, mimikri dapat diibaratkan sebagai kamufase, yaitu suatu bentuk kemiripan yang berbeda²³.

Mimikri dalam gagasan yang dicetuskan Bhabha merupakan sebuah respon subjek, yang merepresentasikan proses penolakan atas hadirnya ruang yang berbeda. Dengan demikian, mimikri merupakan tanda artikulasi ganda, strategi reformasi, regulasi, dan disiplin yang kompleks, yang sesuai dengan yang lain karena ia memvisualisasikan kekuasaan. Mimikri juga merupakan tanda ketidaksesuaian, perbedaan atau penyangkalan yang menyatukan fungsi strategis yang dominan dari kekuasaan kolonial, mengintensifkan pengawasan, dan proses ancaman permanen baik pengetahuan yang dinormalisasi dan kekuasaan disipliner²⁴. Proses mimikri tersebut melahirkan kemiripan antara orang-orang yang mengekspresikan religiusitas di media sosial dengan orang-orang yang mengekspresikan gaya hidup hedonisme di media sosial. Konten yang memuat ekspresi-ekspresi religius ini kemudian diterima dan dikonsumsi massal oleh pengguna media sosial, sehingga tidak heran apabila terkadang misalnya, sulit untuk

²³ Homi K. Bhabha, *The location of culture*, (Routledge, 2012)

²⁴ Ibid.

membedakan antara pengikut selebgram dan tokoh pemuka agama di media sosial. Apabila diamati keduanya menggunakan media sosial untuk memperoleh massa yang sama. Hal ini terjadi karena media yang digunakan serta cara-cara penyebaran informasi yang dilakukan serupa. Ekspresi religius yang ditampilkan milenial membuka wacana baru bahwa untuk menjadi seorang *content creator*, pengguna media sosial tidak melulu harus terus menerus mengandalkan gaya hidup hedonis, seperti yang masif ditampilkan oleh banyak pengguna media sosial.

Kendati demikian, meski di satu sisi ekspresi religiusitas menjadi “alat” untuk melawan wacana dominan yang populer di media sosial, media sosial juga menjadi alat untuk “melawan” wacana dominan yang populer di ruang-ruang agama. Hal itu terlihat dari bagaimana milenial memanfaatkan ruang-ruang virtual untuk bebas mengekspresikan religiusitasnya, sesuai dengan pemahaman dan interpretasi personalnya tentang ajaran, dogma serta nilai-nilai religius. Bahkan, dalam hal-hal tertentu, interpretasi tersebut bertendensi untuk menyerang dan membongkar wacana populer yang ada dan mapan dalam ruang-ruang agama. Membaca fenomena ini dengan gagasan Mimikri oleh Bhabha, jelas terlihat bahwa mimikri juga terjadi bukan saja di media sosial, tetapi juga di ruang-ruang agama, sebab meski agama yang dianut tetap sama, namun interpretasi yang berbeda tetap terpelihara dalam paradigma pikir setiap individu. Pada aspek inilah, media sosial kemudian menjadi ruang yang kondusif untuk mengekspresikan religiusitas para milenial ini, tanpa terikat dengan “norma” yang umumnya dianggap terlalu mengekang opini dan interpretasi pribadi tentang agama yang dianut.

Fenomena mengekspresikan religiusitas di media sosial menjadi bentuk perlawanan yang sedang dilakukan oleh milenial, melalui proses mimikri sebagai upaya yang bisa dibilang cukup pragmatis. Dalam hal ini, perlawanan terjadi dengan cara mengadopsi benda, perilaku serta produk budaya yang ada, namun pemanfaatan serta nilai yang disematkan kepada hal-hal tersebut menjadi berbeda, sesuai dengan pemahaman, keinginan serta ideologi si pengguna. Sederhananya, ketika agama dan berbagai ekspresi religiusitasnya menjadi “alat” untuk melawan wacana dan praktek populer di sosial media, di saat yang sama, sosial media juga menjadi alat untuk melawan wacana populer yang ada di dalam ruang agama yang dianggap tidak kontekstual dan relevan dengan kehidupan para milenial tersebut.

D. Kesimpulan

Sebagai sebuah fenomena di masa kini, mengekspresikan religiusitas telah menjadi hal yang lazim dijumpai di berbagai platform media sosial. Hal tersebut, memperlihatkan semacam efek bola salju (*snowball effect*) dari fenomena desekularisasi yang sedang melanda dunia di masa kini. Namun demikian, fenomena ini agaknya juga menjadi sebuah perlawanan terhadap dua sisi, yakni melawan wacana dan praktek populer di media sosial, serta juga melawan perilaku dalam ruang agama yang mulai dianggap terlalu otoriter terhadap interpretasi personal terhadap agama.

Dengan melihat hal tersebut sebagai sebuah gerakan sosio-virtual, milenial yang menjadikan media sosial sebagai sarana mengekspresikan religiusitasnya agaknya bisa dikatakan sebagai aktor yang sedang mengalakan upaya dekonstruksi terhadap dua budaya yang cukup mapan tersebut. Hal itu dapat terjadi sebab milenial sedang diperhadapkan dengan dua kebutuhan yang sering dianggap berseberangan dan tidak bisa berjalan bersama. Sehingga, demi memperjuangkan “dua kebutuhan” tersebut, melawan dengan cara mengadaptasi dan memaknai ulang agama dan media sosial adalah jalan yang paling pragmatis. Pada akhirnya, ruang virtual, agama serta milenial tidak bisa lagi dilihat sebagai relasi subjek-objek, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana milenial sedang berupaya membongkar ulang keduanya dan memberikan nilai dan cara kerja baru bagi kedua hal tersebut. Dengan demikian, bukanlah hal yang tidak mungkin bahwa nantinya lewat fenomena ekspresi religiusitas di media sosial, agama dan media sosial akan sama-sama melahirkan nilai baru lewat upaya “penyatuan” keduanya oleh para milenial.

Daftar Bacaan

- Aflaha, Umi. “Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah Dan Komunikasi Alternatif.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 2, no. 2 (2017): 247. Berger, Peter L. “Secularization falsified”. *First things*, 180 (2008)
- Anisa, Firly. “Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism.” *Maarif* Vol.13, no. No. 2 (2018): 38-54. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=tren+berhijrah+di+ka-langa++milenial&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTtbLVM-96luMJ.
- Deeb, Laura. “An enchanted modern: Gender and public piety in Shi’i

- Lebanon* Vol. 41", (Princeton University Press, 2011)
- Epafras, Leonard. "Religious e-Xpression among the Youths in the Indonesian Cyberspace", *jurnal ilmu komunikasi* 13, no.1 (2016)
- Habibie, A., Syakarofath, N. A., & Anwar, Z. "Peran Religiusitas terhadap Quarter-Life Crisis (QLC) pada Mahasiswa", *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 5 no. 2, (2019)
- Homi K. Bhabha, *The location of culture*, (Routledge, 2012)
- Hopkins, Peter. "'Blue Squares', 'proper' Muslims and Transnational Networks: Narratives of National and Religious Identities amongst Young Muslim Men Living in Scotland." *Ethnicities* 7, no. 1 (2007): 61-81.
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850-868.
- Lövheim, M. (2004). Young people, religious identity, and the internet. *Religion online: Finding faith on the Internet*, 59-73
- Lövheim, M., & Linderman, A. G. (2005). Constructing religious identity on the Internet. *Religion and cyberspace*, 121-137.
- McGuire M. *"Lived religion: Faith and practice in everyday life"*. (Oxford University Press, 2008).
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence*, 20(3), 276-292.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99.
- Pals, D. L. *"Eight theories of religion"*, (Oxford: Oxford University Press, 2006)
- Sabani, Noveliyati. "Generasi Millenial Dan Absurditas Debat Kusir Virtual." *Informasi* 48, no. 1 (2018): 95.
- Sarup, M. *"Postrukturalisme dan Posmodernisme"*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011)
- Sianturi, R. P. (2014). KOMUNITAS VIRTUAL KRISTEN Era Baru Eklesia dalam Konteks Virtual dan Kontribusinya Bagi Kebebasan Beragama di Indonesia. *Gema Teologi*, 38(1).

- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 19.
- Storey, J. *“Introductory Guide to Theory and Popular Culture”*, (Athens: University of Georgia Press,1993)
- Suryadi, Umar Bakry. “Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional”, *Global Strategis*, 11 no.1, (2017)
- Waltorp, K. (2015). Keeping cool, staying virtuous: social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 31(58), 49-67.
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. “Identitas Diri dan Hiperealitas Dalam Media Sosial”, *Cakrawala*, 7(2), (2018).