

Budaya Partisipatif Muslim Indonesia di Media Sosial: Antara Dakwah Kreatif-Kolaboratif dan Distorsi Pesan

Imam Alfi¹
Abdul Basit²
Umi Halwati³

Corresponding Author: cita47@gmail.com

Abstract: This article aims to describe the da'wah activities of Indonesian Muslim communities on social media—specifically in producing, distributing, and consuming religious information—amidst the growing trend of Islamophobia and the negative framing of Islamic news in Western mass media. This study employs a literature review approach and utilizes the participatory culture theory proposed by Henry Jenkins to analyze the data. The results of this study indicate that the active participation of Indonesian Muslims on several social media platforms, such as Instagram, TikTok, YouTube, and Twitter, reflects an increase in the creativity of da'wah among Indonesian Muslims. In addition, their active participation in cyberspace represents an effort to build relationships, engage in collaborative da'wah, and formulate identity. However, their activities on social media also have negative impacts—namely, the potential distortion of religious messages, as not all digital da'wah content creators possess the necessary competencies and religious authority.

Keywords: Social media, da'wah activity, Muslim Identity, participatory culture.

Abstrak: Artikel ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana aktivitas dakwah masyarakat Muslim Indonesia di media sosial dalam memproduksi, mendistribusikan, sekaligus mengonsumsi informasi keagamaan di tengah kecenderungan Islamofobia dan framing negatif pemberitaan Islam di media massa Barat. Menggunakan pendekatan studi pustaka dan kerangka teori budaya partisipatif (*participatory culture*) yang dikembangkan Henry Jenkins dalam menganalisis data, studi ini menemukan bahwa partisipasi aktif masyarakat Muslim Indonesia di beberapa *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Twitter*, menunjukkan telah berkembangnya kreativitas umat Islam dalam berdakwah. Selain itu, partisipasi aktif mereka di dunia maya merepresentasikan usaha untuk membangun relasi atau dakwah kolaboratif dan merumuskan identitas. Namun demikian, aktivitas mereka di media sosial juga memunculkan dampak negatif, yakni memungkinkan terjadinya distorsi pesan keagamaan karena tidak semua *content creator* dakwah digital memiliki otoritas dan kompetensi keagamaan.

¹ UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

² UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

³ UIN Sunan Gunung Djati Bandung Indonesia

Pendahuluan

Media sosial telah berkembang menjadi ruang yang sangat produktif bagi kemunculan dan penyebaran populisme agama di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan berbagai *platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* memberikan sarana bagi individu dan kelompok untuk menyuarakan pandangan keagamaan mereka secara lebih luas dan cepat. Hal ini telah melahirkan berbagai gerakan sosial keagamaan yang tidak hanya membahas isu-isu agama, tetapi juga mengaitkannya dengan isu-isu politik dan sosial, seringkali dengan cara yang menarik perhatian publik. Gerakan-gerakan ini, yang banyak dipelopori oleh tokoh-tokoh baru di dunia maya, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan memobilisasi massa untuk tujuan tertentu.

Otoritas Islam baru tersebut, yang sering kali tidak terafiliasi dengan lembaga keagamaan tradisional, menggunakan media sosial untuk menyebarkan interpretasi mereka terhadap ajaran Islam, memperkenalkan ideologi tertentu, dan mempengaruhi perilaku sosial masyarakat Muslim Indonesia. Dengan akses yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas, mereka dapat dengan cepat menggaet pengikut, memperkuat pengaruhnya, dan mengubah lanskap keagamaan di Indonesia, menciptakan dinamika baru dalam kehidupan keagamaan dan sosial masyarakat Muslim. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan, seperti polarisasi sosial dan potensi penyebaran ajaran yang kontroversial atau bahkan ekstrem, yang dapat mempengaruhi kohesi sosial di Indonesia (Solahudin & Fakhruroji, 2020).

Media sosial memiliki signifikansi bagi kehidupan masyarakat Muslim Indonesia sekaligus menghadirkan tantangan besar dalam menjaga nilai-nilai agama di tengah arus informasi global yang begitu cepat dan mudah diakses. *Platform* digital memungkinkan penyebaran informasi yang begitu luas, namun di sisi lain, batas-batas antara ajaran agama dan konsumerisme semakin kabur. Hal ini tercermin dari banyaknya konten yang menggabungkan unsur agama dengan promosi produk atau gaya hidup tertentu, yang sering kali mengedepankan materialisme atau komersialisasi atas nilai-nilai keagamaan. Fenomena

ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat Muslim memaknai ajaran agama, tetapi juga memperkuat politik identitas agama yang berfokus pada penggambaran kesalehan atau kepatuhan beragama sebagai bagian dari citra atau konsumsi publik. Media sosial sering kali menjadi ajang bagi individu atau kelompok untuk membangun citra diri yang sesuai dengan norma agama, namun sering kali dikaitkan dengan kepentingan pribadi atau komersial. Dengan demikian, semakin banyak tokoh agama atau kelompok keagamaan yang memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan pandangan mereka, menciptakan narasi keagamaan yang lebih terpolarisasi, dan memperburuk ketegangan sosial di masyarakat.

Dalam konteks ini, masyarakat Muslim Indonesia dihadapkan pada dilema besar: bagaimana tetap mempertahankan nilai-nilai agama yang autentik, sementara mereka harus berhadapan dengan tekanan dari berbagai kepentingan ekonomi, politik, dan sosial yang sering kali mengaburkan tujuan sebenarnya dari ajaran Islam (Millie & Baulch, 2024). Hal ini memunculkan pentingnya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi identitas dan relasi masyarakat Muslim di Indonesia, serta peran yang dimainkan oleh teknologi dalam mempertahankan dan memperkuat nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari mereka (Millie & Baulch, 2024).

Tulisan ini akan membahas secara mendalam bagaimana media sosial berperan penting dalam membangun relasi sosial dan identitas keagamaan di kalangan masyarakat Muslim Indonesia, dengan fokus pada dinamika yang muncul serta tantangan dan peluang yang ada.

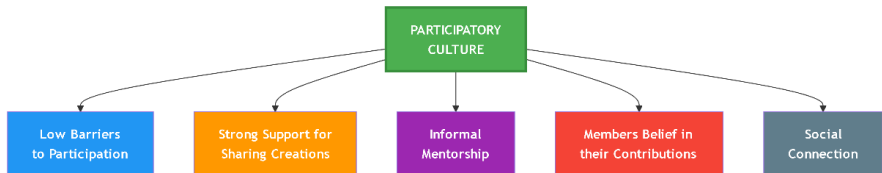
Literatur Review

Teori budaya partisipatif (*participatory culture*) yang diintrodusir Henry Jenkins merupakan konsep penting dalam memahami bagaimana media dan teknologi telah mengubah praktik kebudayaan. Konsep ini mengontraskan partisipasi aktif

dengan konsumsi pasif. Konsep ini menekankan peran individu sebagai kontributor aktif terhadap konten media dan budaya, bukan sekadar konsumen (Mihailidis, 2013; Xu et al., 2023). Jenkins awalnya mengeksplorasi budaya partisipatif melalui sudut pandang komunitas penggemar, menyoroti bagaimana penggemar secara aktif terlibat dan berkontribusi pada media favorit mereka (Xu et al., 2023).

Teori *participatory culture* (budaya partisipatif) yang dikembangkan oleh Henry Jenkins menjadi teori yang menurut penulis relevan untuk membahas tema tulisan ini. Teori ini penting untuk memahami bagaimana komunitas Muslim memanfaatkan media partisipatif untuk merebut hak representasi dari narasi dominan. Teori ini menjelaskan perubahan dalam konsumsi media di era digital, di mana audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif berpartisipasi dalam menciptakan, mendistribusikan, dan menginterpretasikan konten media (Jenkins & Jie, 2024).

Gambar 1: Teori Budaya Partisipatif Henry Jenkins



Media sosial adalah berbagai bentuk komunikasi elektronik yang melaluinya pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya. Ini mencakup platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan banyak lainnya, yang dapat diakses melalui browser web atau aplikasi seluler. Berbeda dengan media tradisional, media sosial bersifat interaktif dan memungkinkan komunikasi multi arah, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi dan membuat konten (Jayamalini & Ponnaivaikko, 2019; Sekar & Sudhira, 2017; Selkie & Moreno, 2016).

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, memungkinkan interaksi sosial berkelanjutan dan berbagi informasi (Moravčíková, 2022; Shen, 2024). Media sosial juga mempengaruhi

perilaku dan kebiasaan, seringkali melalui pemasaran yang ditargetkan dan kampanye sosial (Alghizzawi et al., 2023; Rasli et al., 2024). Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan masalah seperti kecanduan dan kelelahan media sosial, yang berdampak pada kesehatan mental dan kesejahteraan (Akdağ & Ünsal, 2024; Alfasi, 2022). Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk dan memperkuat identitas dan hubungan dalam komunitas Muslim di era digital. Media sosial memiliki signifikansi dalam beberapa dimensi yaitu pembentukan dan representasi identitas, membangun komunitas dan koneksi sosial, menantang otoritas tradisional, mengatasi diskriminasi dan misinformasi, meningkatkan praktik keagamaan dan menjembatani kesenjangan digital.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kajian pustaka (*library research*). Pendekatan pustaka atau *library research* digunakan untuk mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan dan terkini. Pendekatan ini berfokus pada studi literatur dan analisis dokumen yang berkaitan dengan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Muslim, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Sumber-sumber yang digunakan mencakup buku, artikel jurnal, laporan riset, tesis, disertasi, serta materi-materi keagamaan dan sosial yang dipublikasikan dalam platform akademik. (Saldana, 2016). Pada akhirnya analisis dalam tulisan ini akan menggunakan perspektif Henry Jenkins Tentang *Partispatory Cultur* yang melihat dalam lima aspek yaitu tentang *low barriers to participation, strong support for sharing creations, informal mentorship, members' belief in their contributions, dan social connection* (Jenkins & Jie, 2024)

Hasil dan Pembahasan

Potret Identitas Muslim di Media Massa

Representasi komunitas Muslim di media massa memiliki banyak sisi dan bervariasi dalam berbagai konteks dan

wilayah. Di beberapa negara, media menggambarkan Muslim secara positif, menonjolkan kontribusi mereka dalam bidang sains, budaya, dan kemanusiaan. Namun, di tempat lain, pemberitaan sering kali didominasi oleh stereotip negatif, mengaitkan Islam dengan ekstremisme atau ketertinggalan.

Pasca-9/11, umat Muslim sering kali dibingkai secara negatif di media massa khususnya media berita (*news media*) di Barat, di mana pemberitaan kerap mengaitkan Islam dengan terorisme dan kekerasan. Narasi semacam ini tidak hanya memengaruhi persepsi publik tetapi juga menimbulkan kekhawatiran di kalangan Muslim tentang bagaimana identitas mereka direpresentasikan. Banyak yang merasa bahwa media cenderung menyederhanakan keragaman Muslim menjadi stereotip yang merugikan, mengabaikan kontribusi positif mereka dalam masyarakat. Akibatnya, beberapa komunitas Muslim menjadi lebih hati-hati dalam berinteraksi dengan media massa, khawatir bahwa pernyataan atau tindakan mereka akan disalahartikan.

Dalam konteks ini, sebagian Muslim lebih memilih aktif di *platform* alternatif, seperti media sosial untuk menyampaikan narasi mereka sendiri. Upaya ini bertujuan melawan stigmatisasi sekaligus mempromosikan pemahaman yang lebih adil. Meski tantangan masih ada, kesadaran akan pentingnya representasi yang berimbang terus tumbuh, mendorong perubahan perlahan dalam cara media menggambarkan Islam dan Muslim (Rahman, 2022).

Beberapa studi menunjukkan bahwa media arus utama sering mengkonstruksi Muslim dalam istilah orientalis, menggambarkan mereka sebagai "yang lain" yang terbelakang, eksotis, atau bahkan berbahaya. *Framing* semacam ini memperkuat stereotip negatif dan berkontribusi pada Islamofobia, terutama di negara-negara Barat.

Namun demikian, tidak semua pemberitaan bersifat homogen. Beberapa tajuk rencana, terutama di media massa liberal, justru mengadopsi pendekatan pluralis yang lebih inklusif. Mereka menekankan keragaman Muslim, menampilkan suara moderat, dan mengkritik bias media yang diskriminatif (El-Aswad, 2013; Malcolm et al., 2010).

Hal ini menunjukkan bahwa representasi Muslim di media tidak tunggal, melainkan dipengaruhi oleh ideologi media, konteks politik, dan audiens yang dituju. Meski narasi orientalisme masih dominan, semakin banyak jurnalis dan akademisi yang mendorong peliputan yang lebih adil. Upaya ini penting untuk memecah prasangka dan menciptakan diskursus yang lebih seimbang tentang Islam dan komunitas Muslim di ruang publik. Dengan demikian, media memiliki peran krusial dalam membentuk opini yang lebih objektif.

Penggambaran media tentang Islam dan umat Muslim memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruksi Muslim dan identitas Islam, dengan Muslim dibingkai secara negatif dan Islam secara dominan digambarkan sebagai agama yang penuh kekerasan. Penggambaran Islam di media memiliki dampak yang mendalam pada persepsi publik, yang sering kali mengarah pada stereotip negatif dan Islamofobia. Pertimbangan etis dalam pelaporan tentang Islam sangat penting untuk mengurangi komunikasi yang menyenggang dan intoleransi agama. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kembali ajaran dan praktik Islam, menantang otoritas agama tradisional, dan menata kembali identitas Muslim (Rajali et al., 2018).

Selain itu, struktur tematik media secara signifikan memengaruhi konstruksi identitas Muslim dan Islam, yang sering kali mengaitkan Islam dengan kekerasan dan isu-isu yang didorong oleh konflik. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun abstrak memberikan wawasan berharga tentang hubungan antara Islam dan media, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk secara komprehensif membahas sifat hubungan yang beragam ini.

Memahami Budaya Partisipatif Muslim Indonesia di Media Sosial

Di era digital, media sosial telah menjadi ruang penting bagi masyarakat Muslim Indonesia untuk membangun relasi dan menegosiasikan identitas keagamaan mereka. *Platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Twitter* tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan ekosistem di mana

umat Muslim secara aktif terlibat dalam produksi, distribusi, dan interpretasi konten keagamaan.

Bagian ini memaparkan hasil analisis bagaimana dinamika partisipasi Muslim Indonesia di dunia maya dan dampaknya terhadap pembentukan identitas kolektif dengan menggunakan kerangka teori *participatory culture* (budaya partisipatif) Henry Jenkins, yakni *low barriers to participation, strong support for sharing creations, informal mentorship, members' belief in their contributions, dan social connection*.

Low Barriers to Participation

Salah satu karakteristik utama *participatory culture* adalah rendahnya hambatan untuk berpartisipasi (*low barriers to participation*). Artinya, dalam budaya ini, hampir semua orang dapat dengan mudah terlibat dalam menciptakan, menyebarkan, atau mengomentari konten tanpa memerlukan keahlian khusus atau akses ke institusi tertentu. Menurut Nuttavuthisit, partisipasi dapat terhambat oleh nilai-nilai budaya dan norma sosial. Namun, memahami dan menangani norma-norma ini dapat meningkatkan partisipasi (Nuttavuthisit et al., 2015).

Di Indonesia, fenomena ini sangat terlihat dalam ranah keagamaan, di mana media sosial telah menjadi wadah bagi berbagai kalangan—mulai dari ulama, santri, hingga masyarakat biasa—untuk mengekspresikan pemahaman agama mereka secara mandiri. Dahulu, otoritas keagamaan cenderung dimonopoli oleh kiai, pesantren, atau lembaga formal seperti MUI. Namun, kini *platform* digital seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* memungkinkan munculnya figur baru seperti "ustadz digital" yang menyajikan konten keislaman dengan gaya lebih santai, interaktif, dan relevan bagi generasi muda.

Salah satu contoh nyata dari *participatory culture* dalam konteks keagamaan di Indonesia adalah maraknya konten *hijrah* di Instagram dan TikTok. Banyak anak muda yang mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan agama formal dengan percaya diri membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menjalani kehidupan yang lebih religius. Mereka tidak perlu melalui jenjang pesantren atau kuliah di universitas Islam untuk berbicara tentang Islam; cukup dengan ponsel pintar dan koneksi internet, mereka bisa menjadi produsen konten.

Kemudahan ini telah mendorong diversifikasi narasi keislaman, di mana agama tidak lagi hanya dibahas dalam bingkai ritual dan hukum, tetapi juga sebagai inspirasi gaya hidup, motivasi pengembangan diri, hingga konten hiburan seperti meme Islami atau sketsa dakwah.

Akan tetapi, rendahnya hambatan berpartisipasi juga menimbulkan sejumlah tantangan. Salah satunya adalah maraknya konten keagamaan yang dangkal, tidak akurat, atau bahkan menyesatkan karena minimnya filter keilmuan. Tidak semua pembuat konten memiliki pemahaman yang mendalam tentang Islam, sehingga berpotensi menyebarkan misinterpretasi atau ajaran yang keliru. Selain itu, algoritma media sosial yang cenderung mendorong konten viral “terlepas dari kualitasnya” dapat memperparah masalah ini. Akibatnya, masyarakat, terutama generasi muda, rentan terpapar pemahaman agama yang parsial atau tidak komprehensif. Di sisi lain, otoritas keagamaan tradisional juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah banjirnya informasi digital.

Dengan demikian, *participatory culture* dalam konteks keagamaan di Indonesia membawa dampak ganda: di satu sisi, ia memberdayakan masyarakat untuk terlibat aktif dalam diskursus keislaman, tetapi di sisi lain, ia juga memerlukan literasi digital dan keagamaan yang kuat agar tidak menimbulkan distorsi pemahaman.

Strong Support for Sharing Creations

Media sosial tidak hanya memudahkan penyebaran konten keagamaan, tetapi juga menyediakan dukungan kuat untuk berbagi kreasi (*strong support for sharing creations*) melalui berbagai fitur komunitas digital. Platform seperti *Facebook Groups*, *Reddit*, dan *Twitter Spaces* menjadi ruang pertemuan bagi Muslim Indonesia dengan minat serupa untuk berdiskusi, berkolaborasi, dan saling mendukung (Alhuwaydi, 2021; Júnior et al., 2021; Montalvo et al., 2020). Sebagai contoh, grup Facebook "Belajar Islam Yuk" atau *subreddit r/indonesia* sering digunakan sebagai forum diskusi tentang tafsir Al-Qur'an, fiqh kontemporer, atau sekadar berbagi pengalaman ibadah harian. Di sini, pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga terlibat secara aktif—baik dengan

memberikan tanggapan, mengoreksi kesalahan pemahaman, atau melengkapi informasi yang dibagikan oleh anggota lain. Interaksi semacam ini menciptakan dinamika pengetahuan yang lebih cair dan partisipatif dibandingkan pembelajaran agama konvensional.

Perkembangan aplikasi percakapan seperti *WhatsApp* dan *Telegram* semakin memperluas akses terhadap pengetahuan keagamaan yang sebelumnya terbatas pada lingkungan pesantren (Naseh et al., 2022). Kini, banyak grup yang berfungsi layaknya "majelis virtual", di mana kajian *kitab kuning* seperti *Syarh Safinah an-Najah* atau *Fath al-Qarib*—bisa diikuti oleh siapa saja, tanpa harus duduk di pondok. Tren baru ini disebut sebagai "pesantren virtual". Platform daring ini memanfaatkan teknologi internet untuk memfasilitasi interaksi tatap muka tidak langsung antara kyai (guru agama Islam) dan santri (siswa). Metode pengajarannya meliputi telaah naskah-naskah klasik dan diskusi melalui aplikasi seperti WhatsApp dan Telegram (Mukhibat & Ghafar, 2019).

Beberapa grup bahkan mengadakan kompetisi konten kreatif, seperti lomba desain kaligrafi digital, penulisan artikel Islami, atau produksi *podcast* bertema keagamaan. Aktivitas semacam ini tidak hanya mendorong partisipasi yang lebih luas, tetapi juga mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan khazanah keislaman—dari sekadar mendengarkan ceramah menjadi terlibat dalam mencipta dan menyempurnakan konten bersama-sama.

Dukungan komunitas online ini turut memperkuat rasa memiliki bersama (*collective identity*) di kalangan Muslim Indonesia, sekaligus menjadi medan negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modern (Hasan, 2009; Maddox & Kanthawala, 2023). Misalnya, diskusi tentang "*hijab syar'i*" di *Twitter* sering memicu perdebatan sengit antara kubu yang berpegang pada pendapat ulama klasik dan mereka yang mengusung pemahaman lebih kontekstual. Perbincangan semacam ini mencerminkan keragaman pemikiran dalam masyarakat Muslim Indonesia—mulai dari kalangan konservatif, moderat, hingga progresif—yang saling berinteraksi di ruang digital. Di satu sisi, hal ini memperkaya wacana keislaman; di sisi lain, ia juga bisa memicu polarisasi jika tidak dikelola dengan bijak. Namun, yang pasti,

keberadaan komunitas-komunitas ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ekosistem baru bagi pertukaran ide, reinterpretasi ajaran agama, dan pembentukan identitas keislaman yang dinamis di era digital.

Informal Mentorship

Dalam konteks *participatory culture*, konsep mentorship informal telah mengalami transformasi signifikan dalam penyebaran pengetahuan keagamaan (Mohtady et al., 2016; Zachary, 2009). Keberhasilan pendampingan ini bergantung pada faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, komitmen, dan chemistry antara mentor dan mentee (Mohtady et al., 2016). Jika sebelumnya transmisi ilmu agama bersifat hierarkis mengalir dari kiai, ustaz, atau guru agama kepada santri dan murid, kini proses pembelajaran terjadi secara horizontal antar pengguna media sosial.

Seorang mahasiswa jurusan teknik, misalnya, bisa mempelajari tafsir Surah Yasin dari sebuah *thread* Twitter yang ditulis oleh seorang dosen studi Islam, tanpa perlu duduk di kelas formal. Sementara itu, seorang ibu rumah tangga yang aktif di *Instagram* mungkin membagikan resep masakan halal dengan penjelasan dalil-dalil terkait makanan yang *halal* dan *thayyib*, yang kemudian dipraktikkan oleh ratusan *followers*-nya. Pola pembelajaran seperti ini bersifat lebih cair, egaliter, dan berbasis minat, meskipun pada saat yang sama menimbulkan ketegangan dengan otoritas keagamaan tradisional yang masih memegang model transmisi pengetahuan secara vertical (Gowdy et al., 2020).

Berkembangnya *informal mentorship* dalam bidang keagamaan di media sosial ini menghasilkan pola dakwah yang dinamis. Contoh nyata dari dinamika ini dapat dilihat pada fenomena perbedaan pendekatan antara Ustadz Abdul Somad (UAS) dan para *ustadz daring* seperti Hanan Attaki. UAS mewakili otoritas keagamaan konvensional yang berbasis di pesantren, dengan ceramah-ceramahnya yang sarat referensi kitab dan disampaikan dalam format yang khas dengan gaya *da'i* tradisional. Di sisi lain, Hanan Attaki dan sejenisnya membawakan materi keagamaan melalui platform seperti YouTube

dan Instagram, dengan gaya bahasa yang lebih santai, penggunaan ilustrasi visual, serta pendekatan yang relevan dengan kehidupan generasi milenial dan Gen-Z. Interaksi antara kedua model ini—baik yang saling melengkapi maupun bersaing—memperlihatkan bagaimana media sosial mendorong redistribusi otoritas keagamaan. Tidak lagi terpusat pada figur-figur yang diakui secara institusional, otoritas kini juga bisa dimiliki oleh mereka yang mampu membangun *engagement* dan kepercayaan di dunia digital.

Di satu sisi, fenomena ini mendorong kreativitas dakwah, memunculkan beragam format penyampaian ajaran Islam yang inovatif mulai dari podcast, *infografis* keislaman, hingga konten *edutainment* di TikTok. Namun, di sisi lain, muncul kekhawatiran tentang fragmentasi pemahaman agama ketika setiap orang dengan mudah mengklaim diri sebagai sumber ilmu tanpa melalui proses *talaqqi* (belajar langsung kepada guru) yang ketat sebagaimana tradisi pesantren (Khrisat & Fakhouri, 2024). Beberapa kritikus menyoroti maraknya "ustadz instan" yang mungkin memiliki kemampuan retorika menarik tetapi minim kedalaman ilmu, sehingga berpotensi menyebarkan pemahaman yang parsial atau bahkan menyesatkan. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana menyeimbangkan antara demokratisasi pengetahuan agama yang inklusif dengan menjaga otentisitas dan akurasi konten keagamaan di ruang digital yang begitu luas dan sulit disaring.

Ke depan, pola mentorship informal dalam *participatory culture* ini kemungkinan akan terus berkembang, menciptakan ekosistem keilmuan Islam yang lebih dinamis. Potensi kolaborasi antara otoritas tradisional dan *ustadz digital* terbuka lebar—misalnya, para kiai bisa memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dakwah, sementara *content creator* agama dapat memperdalam ilmu mereka dengan tetap merujuk kepada sumber-sumber yang otoritatif. Namun, jika tidak dikelola dengan kesadaran keilmuan yang memadai, polarisasi dan dekonstruksi otoritas keagamaan bisa berujung pada kebingungan umat dalam membedakan mana sumber yang sahih dan mana yang sekadar viral. Dengan demikian, mentorship digital dalam Islam kontemporer bukan sekadar

soal perubahan medium, tetapi juga pergulatan antara inovasi dan tradisi, antara keterbukaan dan penjagaan otentisitas ajaran (Platonova et al., 2022).

Members Believe Their Contributions Matter

Dalam kerangka *participatory culture*, setiap kontribusi individu dianggap memiliki nilai (*members believe their contributions matter*)(Xu et al., 2023). Prinsip ini telah mengakar kuat di kalangan Muslim Indonesia. Kesadaran bahwa suara dan kreasi mereka berarti mendorong banyak orang untuk terlibat aktif dalam aktivisme digital keagamaan, baik melalui konten edukasi maupun respons terhadap isu-isu sosial yang sensitif. Misalnya, ketika terjadi kasus penistaan agama yang melibatkan pejabat publik, seperti *tagar* #JusticeForHabibRizieq dengan cepat menjadi trending di *Twitter*, mencerminkan solidaritas dan kekuatan kolektif umat Muslim dalam menyuarakan protes. Gerakan semacam ini tidak hanya menunjukkan kapasitas mobilisasi massa di dunia digital, tetapi juga menegaskan bahwa partisipasi individu mulai dari sekadar *retweet*, *quote*, hingga membuat *thread* penjelasan dapat berkontribusi pada perubahan sosial.

Di luar ranah aktivisme, nilai partisipasi dalam *participatory culture* juga terlihat dari kebanggaan yang dirasakan banyak anak muda Muslim ketika konten mereka seperti video *hijrah*, infografis tentang zakat, atau rekaman *tadarus* berhasil diviralkan dan mendapat apresiasi luas. Platform seperti *TikTok*, misalnya, telah melahirkan figur-figur baru seperti Nissa Sabyan, yang awalnya hanya membagikan *cover* lagu religi secara sederhana, tetapi lambat laun berkembang menjadi ikon *pop culture* Muslim. Pengakuan sosial semacam ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri para kreator, tetapi juga memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas Muslim digital yang dinamis. Dalam beberapa kasus, kesuksesan konten keagamaan bahkan membuka peluang ekonomi, seperti kerja sama dengan merek halal atau undangan menjadi pembicara di acara-acara keislaman (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016).

Namun demikian, di balik peluang positif tersebut, ada efek negatif yang mengiringi tekanan untuk terus menghasilkan konten yang viral. Banyak kreator mengaku terjebak dalam siklus produksi konten yang mengutamakan daya tarik visual dan sensasionalisme ketimbang kedalaman materi. Sebagai contoh, konten ceramah yang seharusnya memerlukan penjelasan mendalam tentang suatu ayat atau hadis, sering kali harus dipadatkan menjadi 15-30 detik agar sesuai dengan algoritma TikTok atau Reels Instagram. Akibatnya, pesan keagamaan yang disampaikan menjadi dangkal, atau bahkan menimbulkan misinterpretasi. Selain itu, beberapa kreator mengeluhkan eksploitasi algoritma yang cenderung mempromosikan konten kontroversial atau emosional, sementara materi-materi substansial tentang fiqh, akidah, atau sejarah Islam justru kurang mendapat perhatian.

Tantangan ini memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana menjaga keseimbangan antara menarik perhatian audiens dan mempertahankan integritas keilmuan agama. Sebagian kreator mulai mencari solusi dengan membuat konten serial yang lebih mendalam di YouTube atau podcast, sambil tetap memanfaatkan platform seperti Instagram atau TikTok sebagai "pintu masuk" untuk menarik minat pemirsa. Di sisi lain, perlahan muncul kesadaran di antara audiens untuk lebih kritis dalam memilih sumber pengetahuan agama digital, tidak hanya terpukau oleh kemasan yang menarik, tetapi juga memeriksa kredibilitas pembicara dan kesesuaian konten dengan ajaran Islam yang otentik. Dengan demikian, *participatory culture* dalam dunia Muslim digital Indonesia terus berkembang dalam tarik-menarik antara potensi demokratisasi pengetahuan dan tantangan menjaga kualitas konten di era yang serba terburu-buru ini (Díaz-Arévalo & Ruíz-Galván, 2024; Janes, 2016).

Social Conection

Salah satu dampak paling nyata dari media sosial adalah kemampuannya menciptakan *social connection* (Kotov & Agichtein, 2013) yang mempererat relasi antar-Muslim Indonesia, bahkan melampaui batas wilayah dan geografi. *Platform* digital telah menjadi

ruang bersama yang memungkinkan umat Islam dari berbagai daerah mulai dari Aceh hingga Papua untuk terhubung, berinteraksi, dan saling mendukung dalam semangat *ukhuwah Islamiyah* (Gibbons, 2020).

Ketika terjadi bencana alam, misalnya, tagar seperti *#BantuSulbar* atau *#DoaUntukLombok* dengan cepat menjadi viral, berfungsi sebagai alat penggalangan dana dan solidaritas yang sangat efektif. Inisiatif ini tidak hanya melibatkan organisasi besar, tetapi juga individu biasa yang memanfaatkan jaringan sosial mereka untuk menyebarkan informasi dan mengumpulkan bantuan (Kim et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial mampu mentransformasikan kepedulian agama menjadi aksi nyata yang berdampak luas, sekaligus memperkuat rasa kebersamaan di tengah masyarakat Muslim Indonesia yang majemuk.

Di momen-momen spesial seperti Ramadan, media sosial menjadi semakin hidup dengan berbagai bentuk interaksi keagamaan yang kreatif. Komunitas virtual seperti *"Ramadan Challenge"* di Instagram atau grup *"Ngabuburit Online"* di Telegram mendorong partisipasi aktif dengan saling berbagi tips ibadah, resep takjil, atau refleksi spiritual harian. Beberapa akun bahkan mengadakan kompetisi seperti *"30 Hari Khatam Quran"* atau *"Challenge Sedekah Harian"* yang memotivasi pengikutnya untuk lebih produktif selama bulan suci. Aktivitas semacam ini tidak hanya menciptakan pengalaman Ramadan yang lebih bermakna, tetapi juga membangun ikatan emosional antaranggota komunitas, meskipun mereka mungkin belum pernah bertemu secara fisik. Bahkan, tradisi buka puasa bersama yang biasanya dilakukan di masjid atau rumah, kini juga bisa dirayakan secara virtual melalui live streaming, di mana orang-orang saling menyemangati dan berbagi kebahagiaan meski terpisah jarak (Han, 2023).

Lebih dari sekadar wadah keagamaan, media sosial juga menjadi ruang untuk merayakan dan memperkuat identitas keindonesiaan yang Islami. Konten-konten bertema "Islam Nusantara", misalnya, kerap menampilkan harmoni antara nilai-nilai agama dengan tradisi lokal, seperti tahlilan, maulidan, atau seni budaya bernapaskan Islam. Narasi

semacam ini tidak hanya meng-counter pandangan Islam yang kaku dan anti-budaya, tetapi juga menjadi bentuk resistensi terhadap homogenisasi budaya global. Di TikTok, misalnya, banyak kreator yang membagikan video tentang "Pesantren dan Wayang" atau "Khutbah Jumat dalam Bahasa Daerah", menunjukkan bagaimana Islam bisa hidup berdampingan dengan kearifan lokal. Partisipasi kolektif dalam konten semacam ini mencerminkan upaya bersama untuk mempertahankan identitas ganda sebagai Muslim sekaligus orang Indonesia di tengah derasny arus globalisasi dan pengaruh budaya asing.

Koneksi sosial yang terbangun di media sosial ternyata tidak berhenti di dunia digital saja. Banyak komunitas online yang akhirnya berkembang menjadi gerakan nyata (Lee & Chan, 2015), seperti kelompok pengajian rutin, komunitas filantropi, atau bahkan usaha sosial berbasis agama. Contohnya, grup Facebook "Sedekah Harian" yang awalnya hanya berbagi inspirasi, kini telah berevolusi menjadi wadah pengumpulan donasi tetap untuk anak yatim dan dhuafa. Hal ini membuktikan bahwa interaksi virtual bisa menjadi batu loncatan untuk menciptakan jejaring sosial yang lebih bermakna dalam kehidupan nyata. Namun, tantangan tetap ada seperti risiko polarisasi atau penyempitan pemahaman agama akibat algoritma yang membentuk *echo chamber*. Karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara membangun relasi di dunia digital dan tetap aktif dalam komunitas fisik, agar solidaritas sebagai Muslim Indonesia tidak hanya kuat secara online, tetapi juga berkontribusi pada harmoni sosial di kehidupan nyata.

Simpulan

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *participatory culture* di media sosial telah memberdayakan Muslim Indonesia untuk mengembangkan dakwah yang kreatif dan kolaboratif dalam upaya merumuskan identitas muslim Indonesia sekaligus menjawab tantangan zaman mulai dari disrupsi otoritas keagamaan hingga ancaman homogenisasi budaya. Namun, dampak positif ini harus diimbangi dengan penguatan literasi digital dan kehati hatian dalam

memilih sumber ilmu, agar partisipasi publik tidak justru menceraikan beraikan pemahaman agama. Kolaborasi antara otoritas tradisional dan kreator digital, serta pendekatan kritis terhadap konten media sosial, menjadi kunci untuk memastikan bahwa transformasi ini memperkuat kualitas keislaman dan keindonesiaan, bukan malah melemahkan.

Referensi

- Akdağ, B., & Ünsal, C. (2024). The Mediating Role of Self-Esteem Between Meaning in Life and Social Media Addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 11(1), 99–104. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2024.23126>
- Alfasi, Y. (2022). Attachment Style and Social Media Fatigue: The Role of Usage-Related Stressors, Self-Esteem, and Self-Concept Clarity. *Cyberpsychology*, 16(2). <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-2>
- Alghizzawi, M., Al-Ameer, A., Habes, M., & Attar, R. W. (2023). Social Media Marketing during COVID-19: Behaviors of Jordanian Users. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 20–30. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5980>
- Alhuwaydi, A. A. (2021). Religious content in WhatsApp messaging: An investigation of gendered language. *Asian ESP Journal*, 17(3.2), 43–64. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85105298620&partnerID=40&md5=c2599231caf4f58e342d4052db595400>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Díaz-Arévalo, J. M., & Ruíz-Galván, A. (2024). Participatory (Action) and Community-Based Research. In *The Routledge Handbook of Conflict and Peace Communication* (pp. 43–53). <https://doi.org/10.4324/9781003392002-6>

- El-Aswad, E.-S. (2013). Images of Muslims in Western Scholarship and Media after 9/11. *Digest of Middle East Studies*, 22(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/dome.12010>
- Gibbons, J. (2020). “Placing” the relation of social media participation to neighborhood community connection. *Journal of Urban Affairs*, 42(8), 1262–1277. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1792311>
- Gowdy, G., Miller, D. P., & Spencer, R. (2020). Expanding and deepening our understanding of which young people are most likely to have an informal mentor. *Children and Youth Services Review*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104490>
- Han, R. (2023). More Talk, More Support? The Effects of Social Network Interaction and Social Network Evaluation on Social Support via Social Media. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 3857–3866. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S424443>
- Hasan, N. (2009). The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. *Contemporary Islam*, 3(3), 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- Janes, J. E. (2016). Democratic encounters? Epistemic privilege, power, and community-based participatory action research. *Action Research*, 14(1), 72–87. <https://doi.org/10.1177/1476750315579129>
- Jayamalini, K., & Ponnaivaikko, M. (2019). Enhanced social media metrics analyzer using twitter corpus as an example. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 822–828. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85067899115&partnerID=40&md5=44211625d0ad09164255da2f4534706b>

- Jenkins, H., & Jie, Y. (2024). The path from participatory culture to participatory politics: A critical investigation—An interview with Henry Jenkins. *Communication and the Public*, 9(1), 11–30. <https://doi.org/10.1177/20570473231224816>
- Júnior, M., Melo, P., Da Silva, A. P. C., Benevenuto, F., & Almeida, J. (2021). Towards Understanding the Use of Telegram by Political Groups in Brazil. *ACM International Conference Proceeding Series*, 237–244. <https://doi.org/10.1145/3470482.3479640>
- Khrisat, Z., & Fakhouri, H. N. (2024). Impact of E-learning Tools (Moodle, Microsoft Teams, Zoom) on Student Engagement and Achievement at Jordan Universities. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 18(18), 125–145. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i18.49895>
- Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0066>
- Kotov, A., & Agichtein, E. (2013). The importance of being socially-savvy: Quantifying the influence of social networks on microblog retrieval. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 1905–1908. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507892>
- Lee, F. L. F., & Chan, J. M. (2015). Digital media use and participation leadership in social protests: The case of Tiananmen commemoration in Hong Kong. *Telematics and Informatics*, 32(4), 879–889. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.013>
- Maddox, J., & Kanthawala, S. (2023). The Revolution Will Be Forwarded: Interrogating India's WhatsApp Imaginary. *Journal of Communication Inquiry*, 47(3), 249–267. <https://doi.org/10.1177/01968599221095177>

- Malcolm, D., Bairner, A., & Curry, G. (2010). "Woolmergate": Cricket and the representation of islam and muslims in the british press. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(2), 215–235. <https://doi.org/10.1177/0193723510367768>
- Mihailidis, P. (2013). A Case for Curation as a Media Literacy Imperative for Participatory Culture. In *Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives* (pp. 29–36). <https://doi.org/10.4324/9780203076125-14>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Millie, J., & Baulch, E. (2024). Beyond the Middle Classes, Beyond New Media: The Politics of Islamic Consumerism in Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2291103>
- Mohtady, H. A., Könings, K. D., & van Merriënboer, J. J. G. (2016). What Makes Informal Mentorship in the Medical Realm Effective? *Mentoring and Tutoring: Partnership in Learning*, 24(4), 306–317. <https://doi.org/10.1080/13611267.2016.1252111>
- Montalvo, W., Ibarra-Torres, F., Garcia, M. V., & Barona-Pico, V. (2020). Evaluation of WhatsApp to Promote Collaborative Learning in the Use of Software in University Professionals. *Communications in Computer and Information Science*, 1194 CCIS, 3–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42520-3_1
- Moravčíková, E. (2022). Human Downgrading - The Concept of Human Degradation on Social Media. *Communication Today*, 13(1), 28–44. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85131322640&partnerID=40&md5=3ce3b716ac2e5d311d03d4ae09ce6c96>
- Mukhibat, M., & Ghafar, M. (2019). Virtual pesantren: New trend of Islamic education model in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 105–117. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85070694798&partnerID=40&md5=d788d101b6efec83d8d6d5f3ac9797f6

- Naseh, A. H., Kistoro, H. C. A., Latipah, E., & Putranta, H. (2022). Implementation of Religious Learning for Students With Special Education Needs Through Online Applications During The Covid-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(3), 690–704. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125426151&partnerID=40&md5=ca32703b295c14b56bac94b426840f73>
- Nuttavuthisit, K., Jindahra, P., & Prasarnphanich, P. (2015). Participatory community development: Evidence from Thailand. *Community Development Journal*, 50(1), 55–70. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsu002>
- Platonova, R. I., Khuziakhmetov, A. N., Prokopyev, A. I., Rastorgueva, N. E., Rushina, M. A., & Chistyakov, A. A. (2022). Knowledge in digital environments: A systematic review of literature. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.1060455>
- Rahman, F. (2022). Islam, digital media, and identity. In *The Oxford Handbook of Digital Religion* (pp. 272–288). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.32>
- Rajali, P. Y. A., Hamid, B., & Pane, I. F. (2018). Study of public's perceptions toward land use in Pasar Kaget (Case study: Pasar Kaget at Jalan Ahmad Yani Binjai). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012155>
- Rasli, N. N. A., Azman, N. W., Alilah, N. H., & Musaddad, H. A. (2024). Determinants Driving Behavior in Social Media Marketing: A Concept Paper. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 540, pp. 577–586). https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_51
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.

- Sekar, S., & Sudhira, H. S. (2017). Using social media for research and reaching out. In *Bridging the Communication Gap in Science and Technology: Lessons from India* (pp. 231–239). https://doi.org/10.1007/978-981-10-1025-5_17
- Selkie, E., & Moreno, M. A. (2016). Social media as a new venue for aggression and bullying. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 27(2), 265–275. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044186789&partnerID=40&md5=4721f65be88ced5b04299f5b537e55a6>
- Shen, Y. (2024). Impact of social media on the evolution of English semantics through linguistic analysis. *Forum for Linguistic Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.59400/fls.v6i2.1184>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Xu, H., Patiño, J. G., & Linaza, J. L. (2023). Reader influence on the creation of transmedia science fiction: a participatory culture perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01772-1>
- Zachary, L. J. (2009). Filling in the blanks. *T and D*, 63(5), 62-66+7. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-65749087616&partnerID=40&md5=b378bd540f745e0b9e3f1c73d492ded3>