

Navigasi Spiritual di Era Digital: Analisis Konten *Cyberreligion* dalam Media Sosial

Ricka Handayani

rickahandayani@uinsyahada.ac.id

Fadlika Laili Rahmah

fadhlikalaylirahmah2912@gmail.com

Erika Febrianna Hutasuhut

erikafebriannahutasuhut@gmail.com

Romandiah

diahroman@gmail.com

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Abstract

The use of social media in the context of spirituality and the dissemination of religious teachings has become increasingly significant in the current digital era. This article elucidates the phenomenon of cyberreligion, encompassing online religious practices through social media platforms. A qualitative approach employing content analysis method is utilized to explore the representation and interaction of cyberreligion in social media, with a focus on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. The research findings indicate that religious content on social media successfully reaches a broad audience, particularly the younger generation, positively influencing religious understanding and practices. However, there are also challenges such as the dissemination of inaccurate information, risks of message misuse, and negative perceptions toward religious content. In conclusion, social media offers great potential for religious outreach, yet it requires prudent strategies to address challenges and maximize its positive impact in strengthening religious communication and spirituality in the digital era.

Keywords: *Navigation, Digital Era, Cyberreligion, Sosial Media*

Abstrak

Penggunaan media sosial dalam konteks spiritual dan penyebaran ajaran agama telah menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Artikel ini menjelaskan fenomena *cyberreligion*, yang mencakup praktik keagamaan secara online melalui platform media sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten digunakan untuk mengeksplorasi representasi dan interaksi *cyberreligion* dalam media sosial, dengan fokus pada platform seperti TikTok, Instagram, dan Youtube. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten dakwah melalui media sosial berhasil menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda, dan memengaruhi positif pemahaman agama secara praktik keagamaan. Namun, ada juga tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan tidak valid, risiko penyalahgunaan pesan, dan persepsi negatif terhadap konten dakwah. Kesimpulannya, media sosial menawarkan potensi besar untuk dakwah, tetapi juga memerlukan strategi yang bijaksana untuk mengatasi tantangan dan

memaksimalkan dampak positifnya dalam memperkuat komunikasi keagamaan dan spiritualitas di era digital.

Kata Kunci: Navigasi, Era Digital, *Cyberreligion*, Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dewasa ini sudah menjadi bagian integral yang masuk ke kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dan menikmati hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, termasuk pesan keagamaan. Pada awal tahun 2000-an atau sejak dua dekade belakangan ini, remaja muslim Indonesia menunjukkan gairahnya dalam memanfaatkan jejaring sosial khususnya di media sosial untuk “mengkaji” ilmu agama yang cenderung meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi pada masa/era globalisasi saat ini.¹ Pelaku dakwah dan organisasi keagamaan semakin memanfaatkan media sosial untuk menggapai sasaran yang lebih luas, menyampaikan ajaran mereka, dan berinteraksi dengan pengikutnya. Fenomena ini disebut “*cyberreligion*”, yang merujuk pada praktik keagamaan yang terjadi secara online atau melalui teknologi digital.

Kemajuan teknologi ini membawa dampak besar dalam cara umat beragama berinteraksi dengan ajaran dan komunitas mereka. Dampak yang paling signifikan berasal dari media sosial. Media sosial telah menjadi platform penting dalam berkembangnya dakwah karena kemudahan akses internet, yang memungkinkan setiap orang, termasuk anak-anak, dewasa, bahkan orang tua, dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Selain itu, kesibukan individu menjadikannya pilihan utama untuk mengakses informasi dan berkomunikasi.² Organisasi keagamaan dan pelaku dakwah semakin menyadari potensi media sosial dalam menjangkau sasaran yang lebih luas, menyampaikan pesan-pesan keagamaan, serta berinteraksi dengan pengikut mereka secara lebih efektif. Dengan media sosial, ajaran agama dapat disebarluaskan dengan cepat dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat,

¹ Suci Ramadhanti Febriani and Ayu Desrani, “Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial,” *Jurnal Perspektif* 14, no. 2 (2021): 312–26,

² Akhmad Mundakir, “Moderasi Beragama Di Tengah Cyber-Religion Dan COVID-19: (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus),” *Fikrah* 9, no. 1 (2021): 165,

termasuk mereka yang mungkin tidak aktif dalam kegiatan keagamaan konvensional.

Namun, fenomena ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau salah tafsir mengenai ajaran agama. Dalam lingkungan digital yang sangat terbuka, siapa saja dapat memposting atau menyebarkan informasi, termasuk informasi yang bisa jadi tidak berdasarkan pada ajaran agama yang sebenarnya. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat, dan dalam beberapa kasus, dapat memicu konflik atau perpecahan dalam komunitas keagamaan. Selain itu, ada juga kekhawatiran tentang bagaimana interaksi online dapat memengaruhi kedalaman dan kualitas praktik keagamaan. Berbeda dengan interaksi tatap muka yang memungkinkan adanya kedekatan emosional dan pemahaman yang lebih mendalam, interaksi online seringkali bersifat dangkal dan terbatas pada pertukaran informasi yang cepat. Oleh sebab itu, merupakan suatu hal yang urgen untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan media sosial dapat mendukung atau bahkan menghambat pengalaman spiritual dan pembinaan iman.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sulaeman, dkk, yang dikutip dari karya Mahmud. Mahmud berpendapat bahwa tantangan dakwah di era globalisasi menjadi semakin rumit karena pesan-pesan yang disampaikan oleh internet melalui media massa menawarkan ide-ide dan nilai-nilai yang dikemas dengan menarik. Situasi ini menyebabkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat yang menjauh dari norma-norma Islam. Namun, di sisi lain, dakwah dapat memanfaatkan media modern ini untuk tujuan indentifikasi dakwah.³

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk navigasi spiritual dan penyebaran ajaran agama di era digital. Dengan mengeksplorasi dinamika dan interaksi yang terjadi di media sosial terkait dengan *cyberreligion*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dampak positif dan negatif yang ditimbulkan. Hal ini penting untuk membantu pelaku dakwah dan

³ A. R. Sulaeman, A. Fazri, and F. Fairus, "Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh," *Communication* 11, no. 1 (2020): 81–93.

organisasi keagamaan dalam merumuskan strategi yang efektif dan bertanggung jawab dalam menggunakan media sosial.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas, peneliti bertujuan untuk mengkaji segala aspek konten *cyberreligion* yang tersebar luas di media sosial sebagai bentuk navigasi spiritual di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi representasi dan interaksi *cyberreligion* dalam media sosial. Dengan desain deskriptif, hasil penelitian akan digambarkan dengan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena yang diteliti. Analisis mencakup jenis konten agama, tema utama yang muncul, dan reaksi audiens terhadap konten tersebut. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan analisis dokumen dari platform media sosial yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten. Platform media sosial yang akan diteliti adalah platform seperti TikTok, Youtube, Instagram, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian sebagai bahan pendukung. Proses implementasi penelitian mencakup fase persiapan, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil. Data yang dikumpulkan dan dianalisis berupa dokumen yang relevan seperti artikel dan postingan terkait di media sosial. Data kemudian divalidasi melalui triangulasi di mana teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana agama berinteraksi dengan media sosial dan bagaimana hal itu berdampak pada praktik keagamaan dan komunitas religius di era sekarang.

C. PEMBAHASAN

Navigasi dapat berkontribusi dalam banyak aplikasi untuk melacak dan mengarahkan orang ke dalam suatu tempat. Sistem navigasi juga bekerja dengan baik dalam menyediakan rute menuju lokasi yang diinginkan di laboratorium.⁴ Secara umum, navigasi adalah proses atau teknik membimbing atau mengarahkan perjalanan atau pergerakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan menggunakan

⁴ Dzata Farahiyah and Afrizar Fikri Reza, "Improved RSSI-Based Path-Loss Model for Indoor Positioning and Navigation in LabVIEW Using Trilateration," *Jurnal Infotel* 13, no. 3 (2021): 151–59, <https://doi.org/10.20895/infotel.v13i3.600>.

referensi atau bantuan alat, seperti peta, instrumen, atau teknologi.⁵ Adapun dalam konteks ini, navigasi dapat didefinisikan sebagai proses atau strategi mengarahkan dan membimbing audiens dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan, serta dapat melakukan interaksi dengan pengikut dalam jangkauan yang lebih luas dan efektif.

Spiritual adalah konsep yang mencakup berbagai aspek kehidupan manusia. Istilah ini berasal latin “*spiritus*,” yang berarti nafas atau nafas kehidupan. Meskipun sering kali dikaitkan dengan agama, spiritualitas bukanlah definisi yang tepat. Ini dapat muncul di berbagai tempat seperti rumah ibadah, rumah pribadi, tempat kerja, atau organisasi. Manusia secara dasarnya terdiri dari tubuh, roh atau spiritual, dan jiwa. Oleh karena itu, spiritualitas merupakan bagian dari sifat manusia. Dalam hal ini, spiritualitas dapat dilihat sebagai semangat atau sumber daya internal yang mengarah pada pencarian makna hidup dan koneksi dengan sesuatu yang lebih besar daripada diri sendiri. Spiritual sering kali melibatkan pencarian akan nilai-nilai moral dan etika dalam kehidupan sehari-hari serta hubungan dengan alam sekitar dan lingkungan sekitarnya.⁶

Praktik spiritual dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap dirinya, kemampuan penerimaan diri dan orang lain, serta kepuasan hidup secara menyeluruh. Spriritualitas bukanlah agama, tetapi inti dari praktik spiritual.⁷ Spiritual adalah segala hal yang berhubungan dengan jiwa atau batin. Kegiatan spiritual bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan keagamaan, keimanan, serta moral dan etika setiap individu. Program spiritual penting untuk diterapkan mengingat latar belakang kepercayaan dan pengetahuan keagamaan yang beragam, yang bisa memicu perdebatan dan berpotensi menyebabkan perpecahan. Spiritualitas ialah konsep yang universal dengan berbagai perspektif dan dimensi, yang melibatkan perasaan keterhubungan dengan sesuatu yang lebih besar dari diri kita dibersamai dengan pencarian makna hidup. Ini dapat dipahami sebagai pengalaman yang bersifat luas dan menyentuh. Sebagian dari individu memaknai

⁵ Wikipedia, “Navigasi,” Wikipedia: Ensiklopedia Bebas, diakses tanggal 23 Mei 2024, pada pukul 15.29 WIB,

⁶ Benny Hutahayan, *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda Di GBKP Cililitan* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019).

⁷ Made G Juniarta, “Praktik Spiritual Sebagai Komoditi Sosial Dalam Era Globalisasi,” *Widya Genitri : Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu* 11, no. 1 (2020): 29–43,

spiritualitas dalam pengalaman hidup mereka sebagai perasaan terhubung atau transendental yang suci dan menenangkan, sementara yang lain merasakan kedamaian saat berada di masjid, gereja atau tempat lainnya.⁸ Oleh karena itu, spiritualitas dapat didefinisikan sebagai dorongan yang melekat pada diri manusia untuk mengejar makna, koneksi, dan pengalaman transendental, seringkali diwujudkan melalui beragam praktik dan refleksi yang mempromosikan pertumbuhan pribadi, pemahaman moral, dan perasaan terhubung dengan realitas yang lebih luas.

Konten spiritual dalam dakwah di media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama yang bertujuan untuk memperkuat keimanan dan ketakwaan individu. Di zaman era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk menjadi audiens yang lebih luas dan beragam. Konten ini dapat berupa ayat-ayat Al-Qur'an, hadits, kisah-kisah inspiratif, nasihat ulama, serta ajakan untuk berbuat baik dan menjauhi kemungkaran. Penyajian konten spiritual di media sosial umumnya disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan. Misalnya, di Instagram atau Facebook, konten dapat berupa gambar dan infografis yang menarik dengan kutipan-kutipan religi yang singkat namun bermakna. Di YouTube video-video berisi ceramah atau kajian agama sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan memberikan pemahaman mendalam kepada penonton. Keberagaman bentuk penyajian ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Video ceramah yang diselingi dengan animasi atau grafis menarik dapat lebih mudah dipahami oleh audiens.

Banyak orang telah menggunakan *cyberreligion* untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk baru dari komunitas dan ritual keagamaan. Ini bertindak sebagai sumber keterlibatan keagamaan yang berbeda, baru, kreatif, dan terasing dari agama

⁸ Elvri Teresia Simbolon et al., "Pengembangan Program Adaptif Dan Spiritual Dalam Merevitalisasi Pola Interaksi Mahasiswa Di Tapanuli Utara," *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 4, no. 1 (2021): 14–28.

“konvensional”.⁹ *Cyberreligion* menggambarkan fenomena yang luas, mencakup transformasi agama dalam konteks era informasi dan teknologi, terutama internet, serta dampaknya terhadap dinamika keagamaan dan budaya. Dalam arti yang lebih spesifik, istilah ini merujuk pada sistem keagamaan virtual yang hadir dalam domain digital, mampu beroperasi secara (hampir) otonom dari realitas fisik yang menghasilkan perubahan signifikan dalam pemahaman dan praktik keagamaan.

Fenomena *cyberreligion* merujuk pada pola keberagaman yang diwujudkan melalui visualisasi agama dan budaya dalam konteks digital. Konsep ini membuka pintu bagi eksplorasi mendalam dan peninjauan kritis terhadap asumsi serta pemahaman tradisional tentang agama, yang terlibat secara aktif dalam konteks budaya dan teknologi baru, terutama dalam domain maya dan virtual. Pertumbuhan signifikan praktik *cyberreligion* merupakan hasil langsung dari penetrasi internet yang semakin meluas di tengah masyarakat, serta akses yang mudah diperoleh ke platform-platform digital. Internet menjadi ruang yang semakin penting dalam memfasilitasi ekspresi keagamaan dan menyediakan wadah yang tidak terbatas untuk penyebaran ajaran agama serta aktivitas dakwah, menghadirkan peluang baru tantangan dalam dinamika keberagaman agama di era digital.¹⁰

Bentuk ekspresi keagamaan dari fenomena *cyberreligion* dapat dikelompokkan sebagai tindakan berbagai file. Dalam penyebaran dakwah digunakan platform online seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk berbagi konten dakwah, dengan tujuan agar generasi milenial dapat mengaksesnya secara merata dan menyeluruh. Praktik ini membuat penyampaian dakwah menjadi lebih mudah, fleksibel, dan efisien.¹¹ Dalam hal ini lebih berfokus pada penyebaran dakwah melalui platform TikTok, Youtube, dan Instagram yang kemudian akan didukung oleh penelitian terdahulu.

⁹ Izza Annafisatud Daniah and Yanwar Pribadi, “Digital Feminism in Indonesia: The Counter-Narratives to Gender Inequality on Instagram,” *Jurnal Penelitian* 20, no. 2013 (2023): 41–54.

¹⁰ Akhmad Pandhu Wijaya et al., “Praktik Cyber Religion Remaja Perkotaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 208–17

¹¹ M D Anggini and K N Jamiati, “Fenomena Cyber Religion Sebagai Ekspresi Keberagaman Oleh Habib Jafar,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 4140–49.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratifications theory* (teori penggunaan dan kepuasan), dimana teori ini menekankan pada alasan individu menggunakan media tertentu dan bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, teori penggunaan dan kepuasan digunakan untuk mengeksplorasi motivasi pengguna media sosial dalam mengakses konten *cyberreligion*. Pengguna mungkin mencari inspirasi, edukasi, hiburan, atau dukungan spiritual melalui konten-konten dakwah yang tersedia di platform media sosial. Teori ini membantu mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik dan memuaskan kebutuhan audiens.

Analisis Konten Cyberreligion di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah di TikTok telah menunjukkan popularitas yang signifikan dengan banyaknya video yang mendapatkan ribuan hingga jutaan *views* dan *likes*, membuktikan bahwa platform ini efektif dalam menjangkau audiens yang luas, terutama bagi generasi muda yang dimana pada zaman era digital ini sangat banyak yang menggunakan aplikasi TikTok dan merupakan pengguna utama TikTok. Generasi muda ini tidak hanya menonton, tetapi juga aktif berinteraksi dengan konten dakwah melalui komentar, *like*, dan berbagi video. Mayoritas konten dakwah di TikTok berbentuk video singkat dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. Video-video ini dirancang untuk padat informasi dan menarik, menggunakan efek visual yang mencolok, musik latar yang relevan, dan suara yang memikat untuk menarik perhatian penonton sejak awal.

TikTok sebagai media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah dengan fokus pada konten yang dibuat menggunakan cara yang menarik dan sesuai tren saat ini, sehingga mudah diterima oleh generasi milenial dan Z, yang merupakan pengguna utama TikTok.¹² Konten dakwah di TikTok sering kali berfokus pada tema pesan-pesan motivasi, nasihat hidup, dan pengetahuan dasar agama yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Banyak video yang

¹² Ayu Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam_elmarusy," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–94.

mengutip ceramah dari ulama terkenal atau menyajikan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis secara ringkas namun penuh makna. Kreator konten menggunakan berbagai metode kreatif untuk menyampaikan pesan mereka, termasuk sketsa, animasi, dan tantangan (*challenges*) yang mendorong partisipasi pengguna lainnya. Selain itu, penggunaan *hashtag* spesifik seperti #dakwah, #islami, dan #motivasi diri membantu meningkatkan visibilitas konten tersebut, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik pada topik keagamaan. Interaksi yang tinggi dengan konten dakwah di TikTok, ditunjukkan dengan banyaknya *like*, komentar, dan *share*, menunjukkan bahwa konten ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran agama di kalangan pengguna. Banyak kreator konten yang aktif merespon komentar pertanyaan dari penonton, menciptakan diskusi yang interaktif dan mendalam mengenai berbagai topik keagamaan.

Di Instagram dan Youtube, pendekatan berbeda digunakan. Instagram sering digunakan untuk menyebarkan gambar dan infografis menarik dengan kutipan-kutipan religi singkat, sementara Youtube lebih sering digunakan untuk video ceramah atau kajian yang lebih panjang dan mendalam. Untuk tema konten biasanya relatif sama di semua platform, yang membedakan hanya pada pendekatan dan tenggat waktu yang digunakan, sedang di Instagram biasanya hanya menggunakan gambar/infografis.

Bukan hanya dari pelaku dakwah secara individual yang menggunakan media sosial sebagai sarana menyebarkan ajaran dakwah, organisasi keagamaan pun ikut andil memanfaatkan platform ini dalam menjangkau *mad'u*-nya secara luas dan tidak terbatas untuk mengarahkan dan memberikan informasi terkait pesan-pesan dakwah yang kira-kira dibutuhkan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, otomatis akan menghemat waktu, tenaga dan biaya dengan hasil yang maksimal. Banyak akun-akun di media sosial yang mengatasnamakan organisasi keagamaan sehingga masyarakat pun lebih mudah untuk menjangkau informasi tanpa harus keluar rumah, cukup di lokasi tempat individu berada sudah dapat mengonsumsi berbagai informasi keagamaan yang disampaikan oleh organisasi keagamaan yang diikutinya. Intinya, semua platform ini memungkinkan

penyebaran pesan keagamaan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing.

Respons Audiens Terhadap Konten *Cyberreligion*

Reaksi audiens terhadap konten dakwah di TikTok umumnya sangat positif, ditunjukkan oleh tingginya tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share*. Banyak pengguna memberikan dukungan kepada kreator konten dakwah melalui komentar positif dan *likes*, sering mengungkapkan rasa terinspirasi dan termotivasi oleh pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang mengajak berdiskusi atau menjawab pertanyaan sering kali memicu dialog aktif di kolom komentar, dengan banyak kreator konten yang merespons, menciptakan lingkungan yang interaktif dan edukatif. Tingginya jumlah *share* menunjukkan bahwa penonton merasa konten tersebut layak untuk dibagikan, membantu menyebarkan pesan dakwah lebih luas lagi. Tantangan berbasis dakwah yang diciptakan oleh kreator sering banyak diikuti pengguna, menunjukkan keterlibatan aktif dan partisipasi dalam menyebarkan pesan positif. Banyak penonton melaporkan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan perubahan positif dalam kehidupan mereka setelah menonton konten dakwah, seperti peningkatan dalam ibadah atau perilaku. Secara keseluruhan, reaksi audiens sangat positif, dengan konten dakwah di media sosial tidak hanya menginspirasi dan memotivasi tetapi juga memfasilitasi diskusi dan pembelajaran mendalam mengenai ajaran agama.

Di platform seperti Youtube dan Instagram, respons audiens juga menunjukkan interaksi yang tinggi, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Video ceramah di Youtube sering memicu diskusi yang lebih mendalam di kolom komentar, sedangkan infografis dan kutipan di Instagram mendapatkan banyak *likes* dan *shares*, menunjukkan bahwa pesan-pesan singkat dan visual menarik juga efektif dalam menyampaikan dakwah. Dengan pemanfaatan media sosial seperti Youtube, seseorang dapat memperoleh pengetahuan agama, mengikuti kajian-kajian keagamaan, yang akhirnya memengaruhi pembentukan sikap dan praktek agama serta interaksi sosialnya. Media sosial mampu membentuk pribadi individu menjadi seseorang yang memiliki perilaku yang baik, yang juga berdampak pada lingkungannya seperti masyarakat, orang tua, aparat, dan guru (khususnya bagi

kalangan remaja). Melalui akses media online, seseorang dapat menggali pengetahuan tentang agama, termasuk pentingnya hidup dalam toleransi.¹³ Akan tetapi, di sisi lain, masih terdapat persepsi yang berbeda sehingga memberikan respons yang negatif. Mereka seolah tidak percaya pada pesan-pesan dakwah yang disampaikan disebabkan harapan mereka tidak terwujud. Lalu kemudian ketika konsumen dakwah melihat postingan pesan-pesan dakwah tersebut, mereka memberikan respon negatif dan merasa skeptis atau tidak percaya. Dan ini menjadi salah satu tantangan bagi pelaku dakwah dan organisasi keagamaan yang berperan aktif dalam menavigasi spiritual *cyberreligion* di media sosial. Pentingnya strategi dalam penyampaian pesan-pesan dakwah melalui konten media sosial agar skeptisme dari audiens dapat teratasi. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan dakwah.

Dampak penggunaan Media Sosial Terhadap Praktik Keagamaan

Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, media sosial memudahkan seseorang dalam mencari sumber pembelajaran maupun informasi dakwah, seperti melalui menonton video ceramah di platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat dalam proses mengumpulkan informasi mengenai dakwah. Namun di sisi lain, jika media sosial digunakan untuk hal-hal yang tidak penting, seperti menonton video yang sifatnya negatif, hal ini dapat mempengaruhi seseorang yang menontonnya. Oleh sebab itu penting bagi setiap individu untuk mengelola penggunaan media sosial dengan bijaksana untuk memanfaatkan secara positif dalam konteks pembelajaran.¹⁴

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang kompleks terhadap praktik keagamaan. Memang, media sosial memudahkan akses terhadap sumber pembelajaran dan informasi dakwah. Namun juga memiliki risiko apabila penyebaran informasi tidak akurat atau salah tafsir mengenai ajaran agama. Dalam

¹³ Sitti Arafah, "Impresi Media Online Terhadap Pemahaman (In)Toleransi Beragama Siswa Madrasah Aliyah Di Kota Gorontalo," *Jurnal Agama Dan Kebudayaan* 7, no. 1 (2021): 286–504.

¹⁴ Dwi Suchi Rahayu et al., "Jurnal Didactical Mathematics Systematic Literatur Review: Pengaruh Media Sosial Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa," *Jurnal Didactical Mathematics* 6, no. 1 (2024): 20–29.

lingkungan digital yang sangat terbuka, siapa saja dapat memposting atau menyebarkan informasi, termasuk informasi yang tidak berdasar atau mengada-ada pada ajaran agama yang sebenarnya. Hal ini tentu akan menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat dalam beberapa kasus dan dapat memicu konflik atau perpecahan dalam komunitas keagamaan. Interaksi online juga seringkali bersifat dangkal dan terbatas pada pertukaran informasi yang cepat, yang berbeda dengan interaksi tatap muka yang memungkinkan adanya kedekatan emosional dan pemahaman yang lebih mendalam.

Tantangan dan Hambatan Dalam Dakwah Digital

Meskipun sebagian besar reaksi positif, ada juga tantangan seperti skeptisme terhadap keaslian atau akurasi informasi dan risiko penyalahgunaan pesan terutama jika konten tersebut dibuat oleh individu tanpa latar belakang keagamaan yang jelas. Salah satu tantangan utama dalam dakwah di media sosial adalah memastikan konten yang disampaikan tetap akurat dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar. Artinya, masih terdapat skeptisme terhadap keaslian atau akurasi informasi yang disampaikan. Bagaimana tidak, dengan kemudahan akses penuh dalam menyampaikan informasi dan penyebaran dakwah juga memberikan ruang yang cukup besar bagi mereka yang tidak bertanggung jawab atau yang ingin menghancurkan kepercayaan mengenai ketuhanan/keagamaan. Risiko penyalahgunaan pesan juga tinggi, terutama jika konten tersebut dibuat oleh individu tanpa latar belakang yang jelas. Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah untuk selalu merujuk kepada sumber-sumber yang terpercaya dan mendapatkan pengetahuan yang terpercaya dan mendapatkan pengetahuan yang cukup sebelum menyampaikan pesan kepada publik. Karena konten dakwah yang tidak akurat dapat menyesatkan audiens dan merusak reputasi dakwah di media sosial.

Selain itu, ada tantangan teknis dan logistik, seperti menjaga konsistensi dan kualitas konten, persaingan yang ketat, serta mengelola interaksi dengan audiens yang sangat besar dan beragam. Ada juga risiko bahwa fokus pada jumlah *like* dan *share* dapat mengalihkan perhatian dari tujuan utama dakwah, yaitu menyebarkan agama yang benar dan mendalam serta semakin mendekatkan diri kepada Allah

Swt. Penting untuk selalu diingat bahwa tujuan utama dari konten spiritual dalam dakwah di media sosial adalah untuk menyebarkan kebaikan, memperkuat komunikasi muslim online, dan memberikan motivasi serta pencerahan spiritual kepada pengikutnya. Dengan cara ini media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat yang *powerful* untuk menyebarkan nilai-nilai positif dan membangun kehidupan spiritual yang lebih baik di tengah masyarakat digital saat ini.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ummah, yaitu bahwa tantangan utama dalam ranah dakwah di media sosial meliputi persaingan informasi yang sengit, dimana pesan dakwah harus bersaing dengan beragam konten lainnya untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penyebaran konten yang tidak akurat atau kontroversial juga menjadi perhatian serius karena media sosial memberikan kebebasan kepada siapapun untuk menyebarkan informasi tanpa ada filter yang memadai. Polaritas opini juga menjadi tantangan, dimana pesan dakwah bisa terjebak dalam *bubble filter* dan kesulitan untuk mencapai audiens dengan pandangan yang berbeda. Oleh karena itu, pengkhotbah atau organisasi dakwah harus mengembangkan strategi yang dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan mendorong dialog yang konstruktif di tengah keragaman pendapat di media sosial.¹⁵

Potensi dan Peluang Media Sosial untuk Dakwah

Meskipun ada tantangan, media sosial juga menawarkan potensi dan peluang besar untuk dakwah. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan keagamaan ke audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan strategi yang tepat, konten dakwah dapat mencapai orang-orang yang mungkin tidak aktif dalam kegiatan keagamaan konvensional. Kreator konten dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif di platform media sosial untuk membuat konten yang menarik dan bermakna. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens, yang dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan pemahaman mereka tentang ajaran agama.

¹⁵ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10 (2022): 151–69.

Pengimplementasian media sosial dalam dakwah sangat berpengaruh dalam menyebarkan ajaran Islam. Jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun menciptakan peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau lebih banyak orang. Media sosial memungkinkan pembuatan dan distribusi konten dakwah yang dapat diakses oleh berbagai kalangan pengguna internet. Dengan ini, orang di seluruh dunia dapat melihat konten dakwah tanpa harus hadir langsung, mengatasi hambatan seperti waktu, jarak, dan biaya. Selain itu, media sosial dapat menjadi platform yang ideal untuk menampilkan inklusivitas dan keberagaman dalam dakwah Islam. Dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan konten yang menarik, dakwah Islam menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens dengan beragam latar belakang dan pengetahuan agama. Oleh karena itu, media sosial menawarkan potensi dan peluang besar bagi perkembangan dakwah Islam, membuatnya lebih relevan dan mudah diakses oleh masyarakat modern.¹⁶

D. PENUTUP

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam konteks dakwah agama telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan spiritual dan praktik keagamaan umat. Meskipun membuka peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan risiko penyalahgunaan pesan juga perlu diatasi dengan bijaksana. Pentingnya strategi yang efektif dan bertanggung jawab dalam menggunakan media sosial dalam dakwah tidak bisa diabaikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif platform media sosial dan menjaga kualitas serta akurasi konten dakwah, pelaku dakwah dan organisasi keagamaan dapat memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan pemahaman mereka tentang ajaran agama. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menjadi alat yang *powerful* untuk membangun kehidupan spiritual yang lebih baik di tengah masyarakat digital saat ini.

¹⁶ Erwan Efendi, Muhammad Raefaldhi, and M. Salman Al Farisi, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2023): 12–20, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3218>.

Informasi ini diharapkan dapat membantu pelaku dakwah dan organisasi keagamaan dalam merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, dengan memahami tema-tema utama yang muncul dalam konten *cyberreligion*, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang isu-isu keagamaan yang paling penting dan mendesak di kalangan pengguna media sosial. Dengan mengetahui dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial, organisasi keagamaan dan pelaku dakwah dapat mengambil langkah-langkah untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan panduan penggunaan media sosial dalam konteks keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggini, M D, and K N Jamiati. "Fenomena Cyber Religion Sebagai Ekspresi Keberagaman Oleh Habib Jafar." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 4140–49.
- Arafah, Sitti. "Impresi Media Online Terhadap Pemahaman (In)Toleransi Beragama Siswa Madrasah Aliyah Di Kota Gorontalo." *Jurnal Agama Dan Kebudayaan* 7, no. 1 (2021): 286–504.
- Daniah, Izza Annafisatud, and Yanwar Pribadi. "Digital Feminism in Indonesia: The Counter-Narratives to Gender Inequality on Instagram." *Jurnal Penelitian* 20, no. 2013 (2023): 41–54.
- Efendi, Erwan, Muhammad Raefaldhi, and M. Salman Al Farisi. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2023): 12–20.
- Farahiyah, Dzata, and Afrizar Fikri Reza. "Improved RSSI-Based Path-Loss Model for Indoor Positioning and Navigation in LabVIEW Using Trilateration." *Jurnal Infotel* 13, no. 3 (2021): 151–59.
- Febriana, Ayu. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam_elmarusy." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–94.
- Febriani, Suci Ramadhanti, and Ayu Desrani. "Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial." *Jurnal Perspektif* 14, no. 2 (2021): 312–26.
- Hutahayan, Benny. *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda Di GBKP Cililitan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Juniartha, Made G. "Praktik Spiritual Sebagai Komoditi Sosial Dalam Era Globalisasi." *Widya Genitri : Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu* 11, no. 1 (2020): 29–43.
- Mundakir, Akhmad. "Moderasi Beragama Di Tengah Cyber-Religion Dan COVID-19: (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus)." *Fikrah* 9, no. 1 (2021): 165.
- Rahayu, Dwi Suchi, Depriwana Rahmi, Annisah Kurniati, and Suci Yuniati. "Jurnal

- Didactical Mathematics Sistem atic Literatur Review: Pengaruh Media Sosial Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa.” *Jurnal Didactical Mathematics* 6, no. 1 (2024): 20–29.
- Ruggiero, Thomas E. “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.” *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century* 3, no. 1 (2018): 36–70.
- Simbolon, Elvri Teresia, Tiurma Berasa, Roida Lumbantobing, Jupalman Welly Simbolon, and Harisan Boni Firmando. “Pengembangan Program Adaptif Dan Spiritual Dalam Merevitalisasi Pola Interaksi Mahasiswa Di Tapanuli Utara.” *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 4, no. 1 (2021): 14–28.
- Sulaeman, A. R., A. Fazri, and F. Fairus. “Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh.” *Communication* 11, no. 1 (2020): 81–93.
- Ummah, Nurul Hidayatul. “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital.” *Junal Manajemen Dakwah* 10 (2022): 151–69.
- Wijaya, Akhmad Pandhu, Agung Nugroho, Mahfudlah Fajrie, M. Nashrul Haqqi, Puja Pratama, Achmad Umar Setyadi, Virasti Setiani, and Dwi Fania. “Praktik Cyber Religion Remaja Perkotaan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 208–17.