



Resistensi Komunitas Keagamaan terhadap Partisipasi Media Sosial

Nessya Mayla Faiza, Utari Mutiara Ayu, Noerma Kurniwa Fajarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Bina Bangsa

Email: nessya.mf@gmail.com, utarimutiaraayu125@gmail.com,
muma.kurnia@gmail.com.

Abstarct. *Religious communities like Indonesia often discuss religious issues. Determining the Eid al-Adha holiday in 2022 is one of the issues that is receiving attention. As is known, the Indonesian government determines the Eid al-Adha holiday in two ways: rukyat and reckoning. On the Instagram account @kemenag_ri, the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia held an Isbat Session Teleconference on June 29 2022, and the results showed that the date set on the calendar had to be changed from July 9 2022 to July 10 2022. Instagram users provided this decision directly. This shows that the religious community has participated and there is agreement in handling the results of the Isbat Session. As an effort to explore the interactions that exist within religious communities, this research uses netnography techniques.*

Keywrods : *Religious Society, Religious Community, Instagram, Interaction*

Abstrak. Masyarakat religius seperti Indonesia sering membicarakan masalah keagamaan. Penetapan hari raya Idul Adha pada tahun 2022 adalah salah satu masalah yang mendapat perhatian. Sebagaimana diketahui, pemerintah Indonesia menetapkan hari raya Idul Adha melalui dua cara: rukyat dan hisab. Pada akun Instagram @kemenag_ri, Kementerian Agama Republik Indonesia menyelenggarakan Telekonferensi Sidang Isbat pada tanggal 29 Juni 2022, dan hasilnya menunjukkan bahwa tanggal yang ditetapkan di kalender harus diubah dari 9 Juli 2022 menjadi 10 Juli 2022. Pengguna Instagram mengomentari langsung keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas keagamaan telah berpartisipasi dan ada penolakan dalam menangani hasil Sidang Isbat. Sebagai upaya untuk mengeksplorasi interaksi yang terbangun dalam komunitas keagamaan, penelitian ini menggunakan teknik netnografi.

Kata Kunci : Masyarakat Religius, Komunitas Keagamaan, Instagram, Interaksi

PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu hiburan online yang digunakan oleh pemerintah untuk mempublikasikan data pengaturan yang berbeda. Widaistuti (2018) menyatakan bahwa pemerintah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi publik untuk menyediakan berbagai informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka. Hiburan online telah menciptakan budaya baru bagi pelanggannya yang dikenal sebagai budaya kerjasama. Menggunakan, menonton, berkomentar, mengirim pesan, dan memeriksa pesan yang dikirim oleh berbagai klien adalah beberapa jenis korespondensi online yang dilakukan oleh klien web (Kozinets, 2010). Penelitian di Indonesia tentang kerjasama klien hiburan virtual bukanlah yang baru. Meningkatnya penggunaan hiburan berbasis web di Indonesia mendorong kemajuan dalam penelitian budaya kerjasama. Studi yang dilakukan oleh Merlyna Lim (2014) menyelidiki hubungan antara dukungan dan masalah egaliter hukum yang dihadapi oleh klien Facebook. Tingginya pengguna Instagram di Indonesia dan latar belakang masyarakat membuat isu penetapan hari Raya Idul Adha menjadi isu yang

diperbincangkan di media sosial Instagram. Namun belum ada kajian mendalam terkait partisipasi komunitas keagamaan dalam merespon berbagai isu keagamaan di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dengan paradigma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pemahaman terhadap konteks penelitian dengan menghasilkan deskripsi berupa kata-kata dan bahasa (Moleong, 2013). Netnografi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkap kebiasaan dan interaksi yang dimediasi oleh teknologi komunikasi. Penelitian netnografi tidak mempelajari teks secara harafiah. Sebaliknya, ia mempelajari simbolisme, makna, dan pola interaksi kelompok pemberani (Kozinets, 2010). Ada lima langkah yang dikemukakan Kozinets dalam penelitian netnografi (Kozinets, 2010). Pertama, mata kuliah utamanya adalah mencapai fokus penelitian dan langkah-langkah strategis dalam komunitas pemberani. Kedua, identifikasi dan seleksi, yaitu menentukan dan menelusuri komunitas pemberani. Ketiga, pengumpulan data yaitu pengumpulan data. Analisis dan interpretasi yang keempat adalah mengolah berbagai data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kelima, hasil akhir adalah melaporkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Partisipasi Budaya Pengguna Media Sosial

Budaya partisipatif merupakan gerakan bersama, menjalin hubungan sosial, kerjasama dan artikulasi yang dibingkai melalui korespondensi yang melibatkan PC (Jenkins et al., 2016). Terbentuknya partisipasi budaya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi. Sesuai (Jenkins, 2006b) pengembangan budaya dukungan bergantung pada tiga prinsip utama 20able20. Pertama-tama, perangkat dan inovasi baru. Inovasi korespondensi memungkinkan pembeli untuk menyimpan laporan (dokumen, foto, rekaman), menambahkan penggambaran dan mengatur ulang konten berdasarkan media yang ditentukan. Kedua, sebagai subkultur. Konsumen media berani memproduksi konten secara mandiri dan kreatif dengan menguasai teknologi komunikasi. Ketiga, pola moneter. Pengaruh konglomerat media yang terintegrasi secara horizontal terhadap konsumen media untuk mendorong mereka berbagi informasi. Budaya partisipatif memerlukan kemampuan khusus untuk ditambahkan dalam penggunaan inovasi korespondensi (Keltie, 2017).

2. Komunitas Keagamaan di Media Sosial

Komunitas di media sosial secara umum dapat didefinisikan sebagai keterkaitan minat yang sama berdasarkan topik yang diperbincangkan, seperti topik, pengguna media sosial, platform, peristiwa, dan aktivitas (Papadopoulos et al., 2012). Misalnya, dalam jaringan media sosial yang terdapat sekumpulan pengguna, postingan, menandai pengguna lainnya dan berbagi komentar yang terkait dengan topik tertentu.

Perbedaan mendasar komunitas online dengan komunitas di dunia fisik terletak pada ruang, tempat dan waktu. Letak geografis dan perbedaan demografis bukanlah syarat utama. Persamaan yang mendasari pengguna media sosial ialah penggunaan alat teknologi komunikasi (Nasrullah, 2022). Komunitas keagamaan di media sosial mengerucut pada pemahaman tentang keagamaan di media online. Istilah lain yang biasa digunakan ialah komunitas keagamaan online. Istilah ini mengerucut pada aktivitas dalam memperkuat keyakinan dan rasa memiliki, mengembangkan

kritik, dan bahkan berfungsi sebagai ruang pelengkap aktivitas keagamaan tradisional. Komunitas keagamaan online ditandai dengan topik pembicaraan yang beragam, baik yang bersifat keagamaan maupun diluar dari keagamaan (Okun & Nimrod, 2019). Komunitas keagamaan juga tidak hanya berlandaskan pada aktivitas online melalui perbincangan topik agama. Komunitas keagamaan juga membentuk interaktifitas melalui percakapan pada waktu dan tema tertentu yang termediasi teknologi komunikasi (Campbell, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, C. M., & Pinckey, T. (2018). Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8364>
- Campbell, H. (2003). *Encyclopedia Of Community From The Village To The Virtual World (Online Communities, Religious)* (K. Christensen & D. Levinson (eds.)). Sage. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Campbell, H. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Dewi, D. T., Batsheva, K., Teresia, S., & Bening, M. (2022). Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction Di Wattpad. 11(1).

- Gafallo, M. F. Y. (2022). Resepsi Audiens Pada Iklan Televisi Komersial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 117. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.23047>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-801867-5.00008-2>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Thompson, L. G.-, Vilenchik, N. K.-, & Zimmerman, A. M. (2016). *By Any Media Necessary The New Youth Activism*. New York University Press.
- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. In Palgrave Macmillan. Springer Nature.