

# **Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer”**

## **Religious Languages on Social Media Framing Analysis on Social Media “Islam Populer”**

**Moch. Fakhruroji**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung  
e-mail: moch.fakhruroji@uinsgd.ac.id

**Ridwan Rustandi**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung  
e-mail: ridwanrustandi@uinsgd.ac.id

**Busro**

Fakultas Ushuluddin  
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung  
e-mail: busro@uinsgd.ac.id

Artikel diterima 08 Oktober 2020, diseleksi 09 Oktober 2020  
dan disetujui 09 November 2020

**Abstrak :** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bahasa agama di media sosial yang dikonstruksi oleh akun Islam Populer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis teks media. Analisis media package dilakukan dengan metode analisis framing model William A. Gamson dan Modigliani. Unit analisis dilakukan terhadap core frame dan condensing symbol pada akun “Islam Populer” baik di kanal Youtube, Fanpage Facebook maupun Instagram. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengemasan bahasa agama pada akun “Islam Populer” dilakukan dengan merujuk pada sumber normativitas Islam, yakni alqurân dan alhadîts. Konstruksi bahasa agama di media sosial di*

*bangun sebagai sebuah praktik keagamaan yang dikemas melalui serangkaian simbol baik bersifat verbal maupun non verbal. Dalam konteks budaya siber, konstruksi gagasan ini dilakukan dengan membentuk ulang realitas secara subjektif. Realitas subjektif terbangun melalui rekayasa teks dan image. Pada titik inilah, bahasa agama di media sosial menjadi sebuah imagologi keagamaan yang berada pada wilayah ambiguitas, yakni antara wilayah sakral dan profan.*

**Kata Kunci:** Bahasa agama; Media Sosial; Islam Populer; Imagologi agama.

**Abstract:** *This study aims to analyze the religious language on social media of “Islam Populer.” This study uses a qualitative approach by analysing media texts. The media package analysis is performed using the William A. Gamson and Modigliani framing analysis method. The unit of analysis is carried out on the core frame and condensing symbols on “Islam Populer” social media accounts; Youtube channel, Facebook Fanpage and Instagram as well. The results of this study conclude that the packaging of religious language in “Islam Populer” accounts was carried out by referring to the sources of Islamic normativity, namely alqurân and alhadîts. The construction of religious language on social media was built as a religious practice that is packaged through a series of symbols both verbal and non-verbal. In the context of cyberculture, the construction of this idea is conducted by subjectively reshaping reality. Subjective reality is built through text and image construction. At this point, the language of religion in social media becomes a kind of religious imagology that is in the area of ambiguity, namely between the sacred and the profane..*

**Keywords:** Religious languages, social media, Islam Populer, imagology of religion.

## A. Pendahuluan

Teknologi digital mengubah secara fundamental pola dan model kebudayaan manusia yang ditandai dengan adanya perubahan struktur interaksi yang semakin bersifat digital melalui sejumlah perangkat teknologi. Perubahan struktur interaksi ini berlangsung dalam berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam lingkup sosial, ekonomi, pendidikan, politik dan agama. Teknologi digital berperan secara strategis dengan menawarkan cara baru proses interaksi dan komunikasi manusia secara mudah dan cepat. Pada titik inilah, kebudayaan manusia dalam berbagai lingkup kehidupan dimediasi oleh perangkat teknologi digital sehingga melahirkan relasi sosial yang bersifat virtual dalam konteks *cyberspace*.<sup>1</sup>

Relasi sosial virtual sebagai konsekuensi penggunaan teknologi digital dalam lingkup kebudayaan manusia dapat dilihat dari tiga indikator utama, yakni: pertama, *velocity* sebuah kedalaman interkoneksi manusia dengan teknologi yang update dan beragam. Kedua, *breadth and depth* sebuah kombinasi multiplisitas teknologi yang mengubah berbagai lini kehidupan manusia. Ketiga, *systems impact* adanya transformasi sistem masyarakat, industri dan negara.<sup>2</sup> Ketiga indikator ini berlangsung secara mendasar dan sistemik, sehingga memungkinkan terjadinya pergeseran otoritas dari *state* ke aktor personal, dari sebuah institusi ke dalam masyarakat jejaring (*network society*).<sup>3</sup>

Relasi sosial virtual dalam lanskap kehidupan artifisial manusia berlangsung melalui tiga tingkatan. Pada tingkat individu, relasi sosial virtual ini berpengaruh terhadap identitas diri. Dalam hal ini, individu memiliki akses secara bebas dan terbuka untuk merepresentasikan identitas dirinya dalam ruang *cyberspace*. Pada tingkat antar-individu, melahirkan relasi virtual bermedia melalui saluran-saluran komunikasi digital. Misalnya, trend *virtual shopping*, *virtual game*, *virtual conference*, *virtual mosque*, dan lain sebagainya. Pada tingkat komunitas, relasi sosial virtual melahirkan jaringan masyarakat yang bersifat *connective action*, terbuka dan demokratis. Sebuah masyarakat jaringan yang terkoneksi

melalui internet dan melakukan aktivitas virtual dalam sebuah lanskap kehidupan artifisial.<sup>4</sup>

Kemunculan relasi sosial virtual dalam bidang kehidupan keagamaan mensubstitusi cara-cara konvensional transmisi keagamaan. Maraknya kajian-kajian yang bersifat *online* menandai adanya cara baru dalam transmisi pesan-pesan agama. Setidaknya, ada tiga dimensi perubahan pada bidang agama yang berlangsung dalam ruang-ruang virtual. Pertama, dimensi institusi agama yang melahirkan pranata keagamaan secara *online*. Representasi pranata keagamaan melalui situs, kanal dan aplikasi digital menunjukkan adanya budaya digital dalam organisasi keagamaan. Kedua, dimensi ritual yang ditandai dengan adanya fenomena beragama secara *online* (*online religion*).<sup>5</sup> Trend beragama ini dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas keagamaan, seperti *tablîgh*, *ta'lim*, *muhâsabah*, *dzikr* dan doa secara *online*. Ketiga, dimensi literasi yang dapat dilihat dari tingginya animo masyarakat dalam mencari informasi seputar keagamaan melalui media digital (*religion online*). Hal ini ditandai adanya transmisi ajaran-ajaran agama dengan memanfaatkan teknologi digital baik dalam bentuk narasi, animasi, video, desain grafis, maupun secara *streaming*.<sup>6</sup>

Sementara itu, maraknya penggunaan media sosial juga berkontribusi pada mengakses keagamaan yang tersaji di internet. *WeAreSocial* mencatat bahwa sampai Januari 2020 pengguna media sosial di dunia mencapai 3,8 miliar orang dan di Indonesia sendiri pengguna media sosial aktif mencapai angka 160 juta.<sup>7</sup> Dari angka tersebut, tingkat penggunaan media sosial lebih didominasi oleh kalangan generasi muda yang berusia 15 sampai 30 tahun.<sup>8</sup> Media sosial menjadi ruang yang banyak digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai ajaran agama. Transmisi keagamaan di media sosial dilakukan melalui cara-cara yang bervariasi seperti kajian *online* pada laman facebook dan instagram, *streaming* *tabligh* di kanal youtube, *posting* video dan meme dakwah Islam, produksi animasi dakwah, dakwah *bi alqalam* di situs-situs bernuansa Islami maupun telekonferensi Islam secara virtual melalui platform media tertentu.

Informasi dan aktivitas keagamaan tersebut dilakukan melalui perangkat digital media sosial yang dapat menghubungkan setiap pengguna dalam proses interaksi, berbagi, berkomunikasi dan bekerjasama secara aktif dan interaktif. Dalam hal ini, media sosial mewujud menjadi sebuah ruang relasi sosial yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya, termasuk dalam pemenuhan ruang-ruang informasi keagamaan.<sup>9</sup> Terlebih, saat pandemi COVID-19 dimana Pemerintah mengharuskan pelaksanaan aktivitas sosial dari rumah telah memicu terjadinya percepatan digitalisasi praktik sehari-hari. Hal ini berkontribusi secara signifikan pada semakin banyaknya pemanfaatan berbagai macam platform internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari sehingga internet, khususnya media sosial menjadi semacam ruang baru yang menyediakan konten-konten keagamaan secara populer, interaktif, audio-visual, animasi dan grafis untuk meraih jumlah *audiens* secara luas dan besar.

Konstruksi bahasa agama di media sosial dilakukan dalam berbagai perspektif dan pendekatan. Salah satunya, Nasrullah dan Rustandi menilai bahasa agama di media sosial melalui kajiannya tentang *meme*. Baginya, *meme* Islam dipandang sebagai sebuah simulakra interaksi sosial dan kritik diri yang mengkonstruksikan sebuah bahasa agama dalam konteks *cyberspace*.<sup>10</sup> Sementara yang lain, menggunakan pendekatan teknologi bahwa agama di media dlaam konteks digital merupakan salah satu fenomena tekno-religion<sup>11</sup> dan Rustandi menilai penyajian konten agama di internet merupakan salah satu fenomena *cyberdakwah*.<sup>12</sup>

Selain itu, variasi kajian terkait bahasa agama dalam konteks internet juga disajikan oleh Hidayat yang mengkaji mengenai otoritas dan bahasa agama ustadz Yusuf Mansyur melalui sedekah *online*.<sup>13</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa agama di media sosial berlangsung pada lapisan otoritas *self-presentation*, *switching code* dan *textual reference*. Perspektif lain dikaji oleh Wibowo tentang wacana agama di media sosial facebook dalam perspektif interaksionisme simbolik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemaknaan simbolik atas wacana

agama di media sosial berlangsung secara beragam karena dipengaruhi oleh latar belakang dan sudut pandang masyarakat yang berbeda dalam memposisikan media sosial sebagai perangkat komunikasi virtual.<sup>14</sup>

Penelitian di atas menjadi kerangka rujukan dalam menelaah konstruksi bahasa agama di media sosial. Penelitian ini berupaya menganalisis fenomena tentang bagaimana bahasa agama disajikan dalam ruang virtual dengan menjadikan akun Islam Populer (@islampopuler) sebagai fokus kajian. Di kanal Youtube, akun Islam Populer telah memiliki 7,9 juta *subscribers*, di *Fanpage* facebook akun Islam Populer disukai oleh 39 ribu *likers*, dan di media sosial Instagram akun @islampopuler memiliki 11 ribu *followers*. Berdasarkan pengamatan, akun media sosial Islam Populer secara massif dan berkala memproduksi konten-konten dakwah dengan tema-tema yang bervariasi, model pengemasan dilakukan secara kreatif dan mengangkat isu-isu yang aktual di masyarakat.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui analisis teks media. Dalam penelitian ini, analisis teks media dilakukan untuk menganalisis konstruksi bahasa agama yang dikemas oleh akun media sosial Islam Populer. Oleh karenanya, analisis teks media dengan metode analisis *framing* dipilih karena dalam penelitian ini analisis media *package* dilakukan untuk memahami wacana sebagai kumpulan perspektif interpretasi saat memberikan makna suatu isu.<sup>15</sup> Analisis *framing* digunakan untuk menggali pembingkai media dalam konstruksi bahasa agama. *Framing* merupakan pendekatan yang menggali ide sentral gagasan melalui struktur atau perangkat-perangkat wacana tertentu, sehingga membantu menggali makna di balik sebuah isu, peristiwa, objek atau aktor tertentu.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini, analisis *framing* model William A. Gamson dan Modigliani dipilih untuk memahami seperangkat gagasan atau ide sentral dalam memaknai suatu isu.

Perangkat *framing* model Gamson dan Modigliani terdiri dari dua perangkat struktur elemen teks media, yakni *core frame* dan *condensing symbol*. Pada yang pertama, *core frame* berkaitan dengan ide sentral yang

menjadi pusat elemen untuk menunjukkan substansi isu. Sementara, *condensing symbol* berkaitan dengan perangkat *framing* yang mendukung isu sentral secara kohesif. Dalam struktur ini terdiri dari dua perangkat wacana, yakni *framing devices* dan *reasoning devices*.<sup>17</sup> Pada *framing devices* analisis dilakukan berkaitan dengan *methaphors* (perumpamaan), *exemplars* (penonjolan), *cathprases* (jargon), *depiction* (makna konotatif) dan *visual images* (gambar atau grafik). Sedangkan pada *reasoning devices* analisis dilakukan berkaitan dengan *roots* (analisis kausal) dan *appeals to principle* (klaim moral).<sup>18</sup> Perangkat *media packaging* dengan analisis *framing* tersebut digunakan untuk menganalisis bahasa agama dalam akun media sosial Islam Populer, baik di kanal Youtube, *Fanpage* Facebook maupun akun Instagram.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan oleh penulis dengan mengamati konten-konten dakwah yang diposting oleh akun Islam Populer baik di kanal Youtube, *Fanpage* Facebook dan Instagram. Teknik observasi dilakukan untuk memetakan kategorisasi bahasa agama yang dikonstruksi oleh media sosial Islam Populer. Studi dokumentasi dilakukan dengan cara menginterpretasikan teks, *image*, grafis dan simbol-simbol yang digunakan media sosial Islam Populer dengan mengikuti perangkat analisis *framing* dari Gamson dan Modigliani. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber yang relevan dengan konteks penelitian baik dari buku, artikel jurnal maupun penelitian lainnya.

Analisis data dilakukan dengan mengkategorisasikan konten-konten dakwah yang diproduksi oleh media sosial Islam Populer. Kategorisasi merujuk pada konstruksi bahasa agama di media sosial. Analisis mengenai pengemasan bahasa agama di media sosial Islam populer dilihat baik dari sisi teks, *image*, metafor, grafis dan simbol-simbol tertentu yang sesuai dengan objek penelitian. Analisis data dilakukan dengan merujuk pada konsep *framing* Gamson dan Modigliani. Dimana unit analisis terdiri dari dua, yakni *core frame* dan *condensing symbol*.

Perangkat analisis *framing* digunakan pada isu sentral yang berkaitan dengan bahasa agama di media sosial. Secara umum, perangkat analisis *framing* dilakukan pada unit analisis isu sentral, *framing devices* dan *reasoning devices*.

## B. Hasil dan Pembahasan

### Kategorisasi Bahasa Agama Akun Islam Populer

Berdasarkan pengamatan penulis, akun Islam Populer mulai memproduksi konten dakwah di media sosial sejak tahun 2017. Akun ini mengkonstruksi konten dakwah secara kreatif dan inovatif melalui produksi video, meme, narasi dan grafis pesan-pesan dakwah yang memiliki daya tarik *audiens*. Pada laman *Fanpage Facebook*-nya, akun Islam Populer telah disukai sebanyak 39.400 penyuka (*likers*). Pada media sosial *Instagram* akun @islampopuler mempunyai 11.000 pengikut (*followers*). Sedangkan di kanal *Youtube*-nya, *channel* Islam Populer memiliki 7.900.000 pelanggan (*subscribers*).<sup>19</sup> Akun Islam Populer menegaskan identitas sebagai sebuah majalah Islami yang menampilkan wajah Islam populer secara moderat, bijak dan akurat sesuai tuntunan syariat Islam. Hal ini terlihat jelas dari konten-konten dakwah yang diproduksi dengan berbagai variasi tema, isu, gagasan, pola, model dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik *social media*.

Setiap konten dakwah yang diproduksi akun Islam Populer, tidak hanya menampilkan sudut pandang secara dogmatik yang bersumber dari alqurân dan alhadîts saja, atau sumber-sumber normatif agama. Tetapi juga menyuguhkan sudut pandang keilmuan yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sehingga, cenderung mengajak *audiens* untuk berfikir secara rasional, moderat dan bijak dalam menyikapi berbagai problematika kehidupan umat Islam baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan observasi penulis, berikut data konten dakwah akun Islam Populer baik pada kanal *Youtube*, *Fanpage Facebook* maupun akun *Instagram*.

**Tabel 1**  
**Data Konten Dakwah Akun Islam Populer di Media Sosial<sup>20</sup>**

Platform Media Sosial	Nama Akun Media Sosial	Variasi atau Rubrik Konten Dakwah	Jumlah Konten
Kanal Youtube	Islam Populer	Hukum Islam	52 video
		Kisah Inspiratif	75 video
		Islam Populer	193 video
		Misteri Islam	114 video
		Top 10 Islam	66 video
		Sejarah Islam	75 video
		Hiburan Islam	15 video
Akun Instagram	@islampopuler	Aqidah	28 konten
		Hukum Islam	25 konten
		Misteri Islam	26 konten
		Kisah Islami	30 konten
		Islam News	40 konten
		Hikmah Islami	23 konten
		Tokoh Islami	5 konten
		Do'a	5 konten
		Muamalah	4 konten
Fanpage Facebook	Islam Populer	All Varian Tema	51 konten dalam bentuk video

Tabel 1 menunjukkan produksi konten dakwah yang dilakukan oleh akun Islam Populer di tiga media sosial. Dalam pandangan penulis, pemilihan tiga akun media sosial tersebut dipandang sangat efektif untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada *audiens*. Mengingat bahwa tiga platform media sosial tersebut menempati tiga urutan teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

Hal ini merujuk pada data APJII tahun 2018 menyebutkan bahwa sebesar 18,9 persen pengguna internet menyatakan bahwa alasan pertama mengakses internet adalah media sosial. Dan sebesar 19,1 persen alasan kedua pengguna mengakses internet adalah media sosial. Selanjutnya, secara berturut-turut tiga platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah

facebook sebesar 50,7 persen, Instagram sebesar 17,8 persen dan Youtube sebesar 15,1 persen.<sup>21</sup> Sedangkan versi We Are Social 2020 menyatakan bahwa total pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 160 juta *users* dengan lima platform teratas secara berurutan adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter.<sup>22</sup>

Produksi dan distribusi konten dakwah di media sosial memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Akun Islam Populer memilih tiga platform media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Variasi konten dakwah yang diproduksi di ketiga media sosial tersebut lebih didominasi dalam bentuk video dakwah dengan durasi antara 5-10 menit. Adapun konten lainnya dikonstruksi dalam bentuk meme, grafis, teks, narasi dan/atau gabungan antara narasi, audio dan visual.

Secara umum, kategorisasi bahasa agama pada akun Islam Populer berorientasi pada konten-konten dakwah yang menampilkan nilai dan pesan-pesan keislaman secara populer, mudah dicerna, pengemasan yang menarik, moderat, rasional/saintifik dan bersumber pada alqurân, alhadîts dan sumber pengetahuan umum dalam kerangka sains dan teknologi. Bahasa agama pada akun Islam Populer diproduksi melalui penggunaan serangkaian simbol bahasa baik yang bersifat verbal maupun non-verbal.

Akun Islam Populer mengkontruksi bahasa agama dalam setiap konten dakwanya melalui narasi, teks, grafis, audio dan visual dengan penonjolan pada sisi-sisi tertentu yang relevan dengan rubrik konten dakwahnya. Bahasa agama di media sosial di bangun melalui serangkaian simbol-simbol yang akan mengkonstruksi Islam dalam sudut pandang tertentu. Dalam hal ini, bahasa agama di media sosial dipahami melalui proses imagologi yakni konvergensi dari rekayasa teks; dalam bentuk status, meme, simbol, grafis, dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

Imagologi keagamaan memposisikan bahasa agama sebagai sebuah realitas yang diproduksi secara subjektif. Pada titik ini, bahasa agama

dalam media sosial tergantung pada siapa yang menyampaikannya dan dengan tujuan apa. Media sosial sebagai ruang siber memungkinkan adanya peralihan atau perubahan unsur-unsur dari satu kategori ke kategori lainnya. Umumnya peralihan dan perubahan ini berlangsung melalui serangkaian simbol, metafora, memori, tindakan, perhitungan dan prediksi.<sup>24</sup> Dalam hal ini bahasa agama di media sosial berkaitan dengan proses perbedaan tampilan antar fenomena religius yang didasarkan pada perbedaan praktik pemahaman dari kompleksitas teks yang disajikan.<sup>25</sup>

Bahasa agama dapat didefinisikan ke dalam dua fokus utama, yakni bahasa agama sebagai sabda Ilahi yang termaktub dalam teks kitab suci; dan bahasa agama sebagai ungkapan atau perilaku seseorang atau kelompok.<sup>26</sup> Akun Islam Populer dalam produksi konten dakwahnya selalu menitikberatkan pada dua sumber utama normativitas Islam, yakni alqurân dan alhadîts. Konten-konten dakwah akun Islam Populer merujuk pada bahasa agama yang diabadikan dalam teks kitab suci. Selain itu, ada proses komparasi dan penyesuaian rujukan utama teks kitab suci dengan fenomena dan aktualitas ilmu pengetahuan dan khazanah keilmuan yang berkembang. Dalam hal ini, konten dakwah Islam Populer selain merujuk pada bahasa agama yang termaktub dalam alqurân dan alhadîts, juga diperkaya dengan rujukan-rujukan keilmuan kontemporer yang berkembang.

Bahasa agama akun Islam Populer di media sosial dikonstruksi dengan menggunakan simbol-simbol verbal maupun non-verbal. Hal ini merujuk pada karakteristik media sosial yang didalamnya mensyaratkan adanya interaksionisme simbolik yang berkaitan dengan kerangka pikir, konsep diri dan kerangka sosial-komunal para penggunanya.<sup>27</sup> Penggunaan simbol verbal dan non-verbal ini dilakukan untuk merepresentasikan sudut pandang tertentu tentang Islam. Dalam ruang siber, representasi citra Islam dilakukan secara ambigu. Artinya, Islam dicitrakan melalui beragam *image* yang berada pada batas wilayah antara nilai-nilai sakralitas dan profan.<sup>28</sup>

Bahasa agama dalam ruang siber berada pada perbincangan antara jiwa, ruh dan Tuhan. Akun Islam Populer menarasikan gagasan Islam yang rasional dan moderat melalui produksi konten-konten dakwah yang bervariasi. Selain itu, akun Islam Populer mengajak khalayak untuk menjadi seorang muslim yang berpikir untuk menampilkan citra Islam progressif. Dimana, hal ini ditandai dengan *textual reference* yang tidak hanya bersumber pada sumber normativitas Islam saja, tetapi juga menjawab berbagai polemik doktrin Islam agar selaras dengan perkembangan zaman, tantangan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi.

Secara sosiologis, kemunculan akun-akun Islami seperti Islam populer menegaskan bagaimana bahasa agama dipandang sebagai bagian dari sistem kebudayaan. Agama muncul dalam ruang-ruang material yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek-aspek ideologis saja. Tetapi juga menampilkan diri melalui seperangkat material yang dikonstruksi melalui serangkaian simbol-simbol budaya.<sup>29</sup> Pada titik inilah, apa yang diproduksi oleh akun Islam Populer menampilkan bahasa agama sebagai bagian dari praktik keagamaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai ruang persemaian perangkat-perangkat kebudayaannya.

Dengan demikian, bahasa agama pada akun Islam Populer menampilkan praktik keagamaan dalam ruang budaya siber. Praktik keagamaan ini direpresentasikan melalui serangkaian perangkat-perangkat material kebudayaan secara simbolik. Praktik keagamaan ini diproduksi melalui bahasa agama pada ruang siber yang menampilkan *image* tertentu melalui serangkaian peralihan kategori yang bersifat simbolik, metafor, ambigu dan konotatif. Selain itu, konstruksi citra Islam di media sosial juga dilakukan baik melalui teks, narasi, grafis, animasi maupun bersifat audio-visual.

### **Islam Aktual sebagai *Core Framing* Akun Islam Populer**

Pengemasan media (*media packaging*) dilakukan melalui berbagai gaya dan bentuk. Pola pengemasan ini didasarkan pada pemilihan isu

atau gagasan yang ingin ditonjolkan oleh pembuat konten. Dalam hal ini, media massa menjadi industri konten yang memproduksi gagasan melalui seperangkat kode simbolik.<sup>3031</sup> Media massa menjadi ruang komunikasi yang mampu menghubungkan penggunaanya dalam berbagai bentuk kepentingan. Media massa menjadi *public domain* yang dapat mengakomodir kebutuhan berinteraksi dan berekspresi dalam ruang-ruang komunikasi bermedia. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah Islam dapat dimanfaatkan untuk menampilkan wajah Islam dalam ruang *cyberspace*. Fitur-fitur dalam bentuk aplikasi, program komputer (*software*) dan akun media sosial menawarkan kemudahan dan berbagai kemungkinan dalam proses penyampaian ajaran Islam secara virtual.<sup>32</sup>

Berdasarkan observasi, akun media sosial Islam Populer merepresentasikan nilai-nilai keislaman dalam sudut pandang agama sebagai sebuah praktik. Praktik keagamaan yang dilakukan oleh akun Islam Populer dalam ruang siber diproduksi melalui serangkaian kode-kode simbolik yang dapat mempertautkan Islam sebagai sebuah doktrin dan Islam sebagai sebuah kenyataan. Hal ini dilihat dari nilai-nilai aktualitas konten dakwah pada akun Islam Populer yang memberikan sudut pandang beragam dalam transmisi pesan keislaman.

Proses produksi konten dakwah akun Islam Populer baik di kanal Youtube, *Fanpage* Facebook maupun di akun Instagram dilakukan dengan membagi pada beberapa rubrik atau kajian. Hal ini untuk menegaskan akun Islam Populer sebagai majalah Islami dalam ruang siber yang menampilkan gagasan-gagasan keislaman melalui praktik keagamaan secara virtual. Dengan kata lain, akun Islam Populer memposisikan diri sebagai akun dakwah Islam yang melakukan telekonferensi Islam secara digital dalam menjawab problematika dan dinamika keummatan.

Hingga 6 Oktober 2020, tercatat jumlah konten dakwah Islam Populer pada kanal Youtube sudah mencapai 590 konten video dakwah. Pada akun Instagram tercatat sampai 189 postingan konten dakwah baik dalam

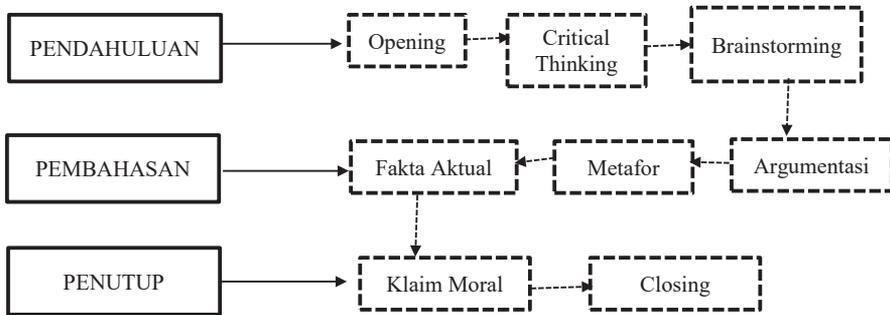
bentuk video, infografis, meme, dan konten audio-visual. Sedangkan pada *Fanpage* Facebook telah memiliki 51 postingan dengan berbagai varian kajian. Kalau diamati, beberapa konten dakwah di media sosial ini bersifat saling menghubungkan. Artinya, konten yang diproduksi pada kanal Youtube, dibuat versi Instagramnya dan *dishare* juga pada *Fanpage* Facebook.

Rubrik kajian pada akun Islam Populer dibentuk dalam beberapa varian. Misalnya pada kanal Youtube, setidaknya terdapat tujuh rubrik utama, yakni: Hukum Islam, Kisah Inspiratif, Islam Populer, Misteri Islam, Top 10 Islam, Sejarah Islam dan Hiburan Islam. Rubrik Islam Populer pada kala Youtube memiliki jumlah konten video paling banyak dibandingkan rubrik lainnya. Sedangkan pada akun Instagram, terdapat Sembilan rubrik utama, yakni: Aqidah, Hukum Islam, Misteri Islam, Kisah Islami, Islam News, Hikmah Islami, Tokoh Islami, Do'a, dan Muamalah. Rubrik Islam News memiliki jumlah postingan paling banyak dengan 40 konten.

Pengamatan penulis menilai bahwa pembagian rubrik pada pola telekonferensi Islam Populer dilakukan untuk memudahkan pengemasan gagasan keislaman dalam ruang siber. Selain itu, durasi untuk menampilkan konten dakwah baik dalam bentuk video maupun narasi berkisar pada 5 sampai 10 menit. Yang menarik adalah konstruksi bahasa agama yang dipilih oleh Islam Populer mengarah pada upaya menampilkan citra Islam aktual, tidak kaku, mudah dicerna, moderat, bersifat keseharian, terdapat pengandaian, kiasan atau metafor dan merujuk pada sumber referensial yang jelas.

Adapun skema atau kerangka pengemasan gagasan yang dilakukan oleh akun Islam Populer meliputi beberapa tahapan berikut sebagaimana disajikan pada Gambar 1:

Gambar 1

Kerangka Pengemasan *Core Isu* pada Akun Islam Populer

Gambar 1 menampilkan kerangka pengemasan isu yang dilakukan oleh akun Islam Populer. Pengemasan isu utama dilakukan melalui tahapan penyampaian pesan keagamaan baik pada sisi pendahuluan, pembahasan dan penutup. Secara operasional, *core frame* yang dilakukan oleh akun Islam Populer dalam proses produksi konten dakwah dilakukan ke dalam delapan tahapan, yakni: (1) *opening*, dilakukan untuk mengantarkan isu kajian. *Opening* dibangun melalui dua cara; (2) *critical thinking*, yakni mengajak *audiens* untuk berpikir kritis tentang isu yang sedang di bahas; dan (3) *brainstorming*, memberikan ulasan awal secara definitif tentang isu kajian; pada bagian pembahasan, pengemasan isu dilakukan melalui (4) penyampaian argumentasi yang menjadi basis rujukan. Argumentasi diambil dari teks kitab suci alqurân dan alhadîts yang relevan dengan konteks kajian; (5) pengandaian dan perumpamaan dilakukan melalui metafor, analogi dan penggambaran simbol-simbol tertentu yang sesuai dengan konteks kajian; kemudian diperkuat dengan (6) data dan fakta aktual yang diambil dari sumber atau rujukan berupa hasil penelitian, jurnal ilmiah atau kondisi objektif di lapangan; pada bagian penutup, kajian diakhiri dengan (7) klaim moral yang dipertegas dengan sumber normatif ajaran Islam; dan (8) *closing* dalam bentuk simpulan, himbuan dan ajakan untuk merubah pemahaman, sikap, perilaku dan tindakan.

Kerangka pengemasan *core frame* akun Islam Populer di atas dilakukan melalui seperangkat sistem simbolik dalam bentuk teks, narasi, audio, video, visual grafis, infografis, animasi, meme dan lain sebagainya. Setiap konten dakwah yang diproduksi oleh akun Islam Populer seolah mengajak *audiens*, penonton dan pembaca untuk berpikir kritis tentang beberapa doktrin dan praktik ajaran Islam yang dinamis, terbuka dan moderat. Apalagi, transmisi simbolik ini dilakukan melalui ruang siber yang didalamnya memiliki dimensi teknologis dan simulasi yang mampu menggerakkan *audiens* dalam proses merubah pengetahuan, keyakinan, ritual, pengalaman dan komitmen.<sup>33</sup>

Ruang siber sebagai wadah bahasa agama dalam sudut pandang praktik keagamaan memiliki karakter terbuka dan demokratis. Dalam hal ini, ruang siber menjadi ruang yang dapat diakses oleh siapapun dan setiap orang bisa berperan secara aktif sesuai dengan tingkat keteraksesan, ketersediaan perangkat dan kecakapan kompetensi yang dimilikinya. Ruang siber berimplikasi kepada hubungan sosial yang terjadi di antara penggunanya, baik pada tingkat individu, antar individu maupun komunitas. Pada saat yang bersamaan, implikasi lainnya dapat terjadi ketika praktik keagamaan dilakukan melalui ruang siber. Rekayasa *image* yang dibangun dalam konstruksi *artificial life* memungkinkan terjadinya penipuan, pemalsuan dan simulasi realitas.<sup>34</sup> Akun Islam Populer mendefinisikan Islam dan berbagai ajarannya dengan sudut pandang aktual. Pendefinisian ini dilakukan melalui beberapa cara kerja dalam proses pengemasan (*core framing*) gagasan keislaman. Akun Islam Populer menempatkan media sosial sebagai ruang praktik keagamaan yang menyampaikan risalah Islam dalam ruang siber.

Narasi Islam aktual ini menjadi *core isu* yang disampaikan oleh akun Islam Populer melalui berbagai imagologis keagamaan baik dalam bentuk teks (status), bahasa agama, simbol dan *image*, maupun perangkat teknologis lainnya. Melalui Islam aktual-lah, akun Islam Populer ingin mengajak *audiens* untuk memahami keislaman secara komprehensif, terbuka, demokratis, moderat dan akurat. Melalui Islam aktual juga akun

Islam Populer menempatkan ruang siber sebagai sebuah ruang praktik keagamaan untuk menyampaikan risalah Islam secara mudah, akurat, faktual dan bijak.

Pada titik inilah, media massa (termasuk media sosial) bukan hanya sebatas *public domain* yang menghubungkan kepentingan manusia, tetapi juga diposisikan sebagai ruang yang mampu menarasikan sisi spiritualitas manusia.<sup>35</sup> Dalam hal ini, akun Islam Populer memanfaatkan media sosial sebagai sebuah *public domain* yang berfungsi menyampaikan risalah Islam, ruang untuk transmisi, dan aktualisasi dakwah Islam secara digital.<sup>36</sup> Pengemasan gagasan Islam aktual misalnya pesan-pesan Islam moderat dilakukan sebagai upaya aktivitas *amar ma'rûf nahî munkar* yang berdimensi *rahmatan lil âlamîn* yang diproduksi diproduksi secara inovatif dalam konteks dakwah digital.

### ***Condensing Symbol Bahasa Agama pada Akun Islam Populer***

Pemanfaatan media sosial sebagai ruang transmisi pesan keislaman menunjukkan adanya perubahan dalam budaya layar masyarakat Indonesia. Ada kecenderungan, keteraksesan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial mengalahkan akses terhadap menonton televisi. Hal ini dapat dilihat dari data We Are Social sampai Januari 2020 mencatat bahwa rata-rata masyarakat Indonesia mengakses media sosial berada pada kisaran 3 jam 26 menit. Sementara lamanya menonton televisi dalam satu hari hanya 3 jam 04 menit.<sup>37</sup>

Kehadiran media sosial menjadi jagat baru yang dimanfaatkan sebagai ruang praktik kebudayaan dalam berbagai aspek kehidupan. Praktik-praktik kebudayaan ini dikemas melalui seperangkat sistem kebudayaan material yang mampu menarik *audiens* untuk terlibat dan berperan secara terbuka dan aktif. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana tingginya atensi masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan media sosial untuk membentuk relasi sosial secara virtual. Relasi sosial virtual tersebut ditandai dengan adanya komunikasi virtual dalam keseharian kehidupan masyarakat Indonesia. Secara praktis, relasi dan komunikasi

virtual di media sosial di bangun melalui serangkaian simbol-simbol sinematis baik dalam bentuk grafis, animasi, *image*, atau segala sesuatu yang bersifat audio dan visual.

Berdasarkan perangkatnya, akun Islam Populer melalui pengemasan konten dakwah melalui serangkaian simbol verbal dan non verbal. Hal ini penulis amati dari berbagai konten dakwah baik di kanal Youtube, Instagram maupun *Fanpage* Facebook. Pengemasan konten-konten dakwah tersebut dilakukan dengan memperhatikan perangkat-perangkan *framing* maupun *reasoning*. Sehingga, *audiens* diajak untuk terlibat secara aktif dan partisipatif ketika menyaksikan konten dakwah Islam Populer di media sosial. Kehadiran akun-akun media sosial yang berbasis pada *Islamic knowledge* memungkinkan adanya respon baru dalam konteks keterlibatan agama di media baru.<sup>38</sup> Akun media sosial, seperti Islam Populer menghubungkan setiap pengguna dalam proses pemenuhan pengetahuan agama. Dalam hal ini, akun media sosial menjadi ruang populisme agama di Indonesia.

Secara praktis, perangkat pengemasan akun Islam Populer sebagaimana disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2.

**Perangkat Pengemasan Akun Islam Populer**

Framing Devices	Reasoning Devices
<p><b>Methapors</b></p> <p>Konten dakwah Islam Populer dalam setiap rubriknya selalu menggunakan perumpamaan atau pengandaian. Perumpamaan atau pengandaian ini biasanya bersumber dari alqurân atau alhadîts. Misalnya, salah satu postingan di Instagram, Islam Populer menggunakan metafor “Kail Besi, Kecil tapi Memusnahkan, Perhiasan Penduduk Surga”, dan lain sebagainya.</p>	<p><b>Roots</b></p> <p>Analisis klausul pada konten dakwah Islam Populer di bangun di atas argumentasi yang bersumberkan pada sumber normatif ajaran Islam, yakni alqurân dan alhadîts. Bahasa agama yang muncul dalam berbagai rubrik kajian Islam Populer selalu menempatkan teks alqurân dan alhadîts sebagai rujukan utama. Namun demikian, penguatan argumentasi juga dilakukan dengan mengutip sumber pengetahuan lainnya secara primer seperti bersumber dari jurnal ilmiah, data hasil penelitian dan kondisi faktual yang menjadi fenomena. Yang menarik adalah Islam Populer melakukan proses <i>critical thinking</i> dan <i>brainstorming</i> dengan mengajak <i>audiens</i> untuk sama-sama berfikir. Sehingga kesan yang diterima <i>audiens</i> begitu rasional, bijak dan moderat.</p>

<p><b>Exemplars</b></p> <p>Penonjolan makna tertentu dilakukan dengan mengambil mengenai suatu perkara yang bersumber pada alqurân dan alhadîts. Akun Islam Populer menampilkan penonjolan makna ini sejak pada judul konten dakwah, narasi pada kolom komentar, termasuk narasi-narasi sepanjang konten dakwah di buat. Misalnya penonjolan makna dengan kata “Gossip Jangan Dianggap Biasa”, “Wanita Muslim Harus Pahami Setipis Apa Hijab Seorang Perempuan”, “Menikah bukan Soal Wik Wik Saja”, dan lain sebagainya. Umumnya, exemplars muncul dalam setiap konten Islam Populer.</p>	<p><b>Appeals to Principle</b></p> <p>Klaim-klaim kebenaran secara norma dan moral dilakukan oleh akun Islam Populer dalam bentuk penegasan yang didapatkan melalui teks alqurân dan alhadîts. Klaim kebenaran ini biasanya disampaikan pada bagian akhir dalam bentuk penegasan dan himbauan yang didasarkan pada alqurân dan alhadîts.</p>
---	--

### Catchprases

Penggunaan jargon dalam pengemasan konten dakwah dilakukan melalui bahasa verbalistik yang berorientasi pada substansi konten. Penggunaan *catchprases* dalam akun Islam Populer biasanya berada pada narasi konten baik dalam bentuk postingan teks, gambar, animasi maupun video. Misalnya dalam postingan pada kanal Youtube yang berjudul "Gosip Jangan Dianggap Biasa", penggunaan *catchprases* dilakukan dengan ungkapan "Sudikah Kita Memakan Bangkai Saudara Sendiri?" atau dilakukan dalam bentuk kalimat Tanya seperti postingan Instagram berjudul "Punya Simpanan Emas Tapi Tidak Zakat?"

**Depiction**

Pelukisan suatu isu secara konotatif dilakukan oleh akun Islam Populer sejak dari judul, isi sampai dengan penutup. Umumnya, *depiction* ditemui dalam berbagai kosakata, leksikon dan frase. Misalnya, postingan berjudul “Kenal Fir’aun? 3 Perbuatan Dosa ini Membuatmu Setara Dengan dia”. atau postingan berjudul “Masih Sering Diperdebatkan, Duluan Mana Dinosaur atau Nabi Adam”

<p><b>Visual Images</b></p>  <p><b>Gambar Tampilan <i>Image</i> pada Kanal Youtube</b></p>  <p><b>Gambar Tampilan <i>Image</i> pada Fanpage Facebook</b></p>  <p><b>Gambar Tampilan <i>Image</i> pada Akun Instagram</b></p> <p>secara umum, <i>visual images</i> dilakukan dalam bentuk gambar, animasi, teks, dan visual grafis dengan ciri khas tertentu.</p>	
--	--

Tabel 2 menunjukkan bagaimana pengemasan media dilakukan melalui seperangkat simbol yang saling melengkapi. Simbol-simbol tersebut dikemas baik dalam bentuk metafor, penonjolan, jargon, leksikon, makna konotatif, klausul, klaim kebenaran dan penguatan pada *image*. Dalam hal ini, Islam Populer memanfaatkan media sosial

sebagai ruang imagologi keagamaan melalui rekayasa teks, *image* dan grafis. Imagologi ini dilakukan dengan membentuk realitas subjektif yang disampaikan dalam serangkaian argumentasi, klausul, leksikon dan pemaknaan secara konotatif mengenai sebuah konsep atau doktrin ajaran agama.

Dalam konteks Indonesia, kehadiran akun-akun media sosial seperti Islam Populer dipandang mampu menguatkan narasi dan citra Islam dalam *cyberspace*. Pola interaksi dan transmisi keislaman yang dilakukan dengan memanfaatkan ruang-ruang media baru memungkinkan proses penyebaran dan penguatan citra Islam yang berkesesuaian dengan dinamika zaman. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa media sosial menjadi ruang populer yang mengkoneksi setiap penggunanya dan setiap pengguna memiliki akses yang terbuka, demokratis, dan dapat berperan secara aktif.

### C. Kesimpulan

Bahasa agama pada akun media sosial Islam Populer baik pada kanal Youtube, *Fanpage* Facebook maupun Instagram dikonstruksi dengan merujuk pada sumber normativitas ajaran Islam, yakni alqurân dan alhadîts. Bahasa agama pada media sosial dipandang sebagai sebuah perangkat material dalam sistem kebudayaan yang dimanifestasikan dalam ruang siber. Perangkat material ini terdiri dari seperangkat simbol bahasa yang bersifat verbal dan non verbal. Seperangkat simbol ini pula merepresentasikan nilai-nilai ajaran Islam dalam sudut pandang praktik keagamaan.

Bahasa agama dikemas dalam media sosial dengan menseleksi isu, gagasan dan narasi tertentu, yang pada gilirannya tergantung pada siapa yang memproduksinya. Dalam budaya siber, konstruksi gagasan ini dilakukan dengan membentuk ulang realitas secara subjektif. Realitas subjektif terbangun melalui rekayasa teks dan *image*. Pada titik inilah, bahasa agama di media sosial menjadi sebuah imagologi

keagamaan yang berada pada wilayah ambiguitas, yakni antara wilayah sakral dan profan. Dalam konteks Indonesia, kemunculan akun-akun media sosial yang berupaya mentransmisikan pengetahuan keislaman memungkinkan cara baru dalam aktivitas dakwah Islam. Media sosial menjadi ruang siber yang mampu menghubungkan penggunaannya secara terbuka, demokratis dan aktif sehingga diharapkan mampu memberikan implikasi dalam praktik keagamaan dalam ruang virtual dan menampilkan citra Islam secara positif.

## Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia, 2018, diakses 6 Oktober 2020, <https://apjii.or.id/survei2018/kirimlink>.
- APJII. "Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018." Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. <https://apjii.or.id>.
- Brasher, Brenda E. *Give Me that Online Religion*. San Fransisco: Jossey-Bass Inc., 2001.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd Editio. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2009.
- Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi Dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS, 2009.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- — —. "Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia." *Contemporary Islam* 13, no. 2 (2019): 201–15.
- — —. "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231–54. <https://doi.org/10.18326/ijjims.v5i2.231-254>.
- — —. "SMS Tauhiid sebagai Tekno-religion: Perspektif Tekno-kultur atas Penyebaran Tausiah Agama melalui SMS." *Sosioteknologi* 14, no. 3 (2015): 246–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2015.14.3.4>.
- Hartley, John. *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. Terjemahan. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

- Hidayat, Mansur. "Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Agama* 6, no. 1 (2018): 1–24.
- Ibrahim, Idy Subandi, dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Nasrullah, Rulli, dan Dudi Rustandi. "Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (2016): 113–28.
- Piliang, Yasraf Amir. "Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial." *Jurnal Sositologi* 11, no. 27 (2012): 147–48.
- Rustandi, L. Rudy. "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital." *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020).
- Rustandi, Ridwan. "Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam." *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2019): 84–95.
- — —. "Dakwah Komunitas di Pedesaan dalam Perspektif Psikologi Komunikasi." *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling dan Psikoterapi Islam* 8, no. 3 (2020).
- Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business Press, 2017.
- Shield, Rob. *Virtual: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

Solahudin, Dindin, dan Moch Fakhruroji. "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority." *Religions* 11, no. 1 (2020): 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/re111010019>.

We Are Social. "We Are Social, Digital Around the World in 2020." We Are Social, 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Wibowo, Arif. "Analisis Interaksionisme Simbolik Masyarakat Maya terhadap Wacana Agama di Media Sosial Facebook." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Agama* 6, no. 1 (2018): 163–86.

We Are Social, Digital Around the World in 2020, diakses 6 Oktober 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>.

## Endnotes

1. Lihat, Moch Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231–54, <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>; dan Moch Fakhruroji, "Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia," *Contemporary Islam* 13, no. 2 (2019): 201–15, <https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9>; lihat juga, Yasraf Amir Piliang, "Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi Dan Perubahan Sosial," *Jurnal Sosioteknologi* 11, no. 27 (2012): 147–48.
2. Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution* (Crown Business Press, 2017).
3. Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd Editio (Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2009).
4. Dalam Piliang, "Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial."
5. Terkait pembahasan online religion, dapat dilihat lebih jauh dalam Brenda E. Brasher, *Give Me that Online Religion* (San Fransisco: Jossey-Bass Inc., 2001).
6. Fakhruroji, "Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia."
7. We Are Social, "We Are Social, Digital Around the World in 2020," We Are Social, 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>.
8. APJII, "Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018, <https://apjii.or.id>.
9. Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017).
10. Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi, "Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (2016): 113–28.

11. Moch Fakhruroji, "SMS Tauhiid sebagai Tekno-religion: Perspektif Tekno-kultur atas Penyebaran Tausiah Agama melalui SMS," *Sosioteknologi* 14, no. 3 (2015): 246–60, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2015.14.3.4>.
12. Ridwan Rustandi, "Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam," *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2019): 84–95.
13. Mansur Hidayat, "Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial," *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Agama* 6, no. 1 (2018): 1–24.
14. Arif Wibowo, "Analisis Interaksionisme Simbolik Masyarakat Maya terhadap Wacana Agama di Media Sosial Facebook," *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Agama* 6, no. 1 (2018): 163–86.
15. Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 161.
16. Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi Dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2009), 224.
17. Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing*, 176.
18. Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi Dan Politik Media*, 225–26.
19. Data diambil tanggal 6 Oktober 2020
20. Data penelusuran didapatkan sejak 2017 sampai tanggal 6 Oktober 2020
21. APJII, "Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018."
22. We Are Social, "We Are Social, Digital Around the World in 2020."
23. Nasrullah dan Rustandi, "Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial," 120.

24. Rob Shield, *Virtual: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 80.
25. Nasrullah dan Rustandi, "Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial," 121.
26. Hidayat, "Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial," 11.
27. Wibowo, "Analisis Interaksionisme Simbolik Masyarakat Maya terhadap Wacana Agama di Media Sosial Facebook," 180–83.
28. Piliang, "Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial," 143–55.
29. L. Rudy Rustandi, "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital," *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 26.
30. John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*, Terjemahan (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 187.
31. Hartley, 187.
32. Fakhruroji, "Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia"; Rustandi, "Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam."
33. Ridwan Rustandi, "Dakwah Komunitas di Pedesaan dalam Perspektif Psikologi Komunikasi," *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling dan Psikoterapi Islam* 8, no. 3 (2020).
34. Piliang, "Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial," 146–48.
35. Idy Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).
36. Fakhruroji, "Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia."

37. We Are Social, "We Are Social, Digital Around the World in 2020."
38. Dindin Solahudin dan Moch Fakhruroji, "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority," *Religions* 11, no. 1 (2020): 19, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel11010019>.