



5

KONTESTASI OTORITAS KEAGAMAAN DI RANAH DIGITAL

A. Internet sebagai Arena Kontestasi Otoritas Keagamaan

Sebagaimana halnya teknologi baru yang telah memberikan kemudahan sekaligus tantangan bagi kehidupan manusia, internet juga memiliki implikasi yang serupa. Internet tidak hanya memudahkan konteks komunikasi dan interaksi yang semakin luas dan mudah serta efisien, tetapi juga membuka peluang bagi lahirnya berbagai pola interaksi yang baru, nilai-nilai, dan praktik sosial-kebudayaan yang baru. Hal ini disebabkan oleh karakteristik internet itu sendiri yang bersifat interaktif, digital, simulasional, berjejaring, menekankan pada informasi, dan dapat terarsipkan (Fakhruroji, 2017; Gane & Beer, 2008).

Karena bersifat jejaring dan interaktif misalnya, para partisipan dalam konteks komunikasi dan interaksi di internet tidak lagi disebut sebagai komunikan dan khalayak, akan tetapi

sama-sama berperan sebagai *user* yang sewaktu-waktu dapat berperan konsumen atau juga sebagai produsen informasi. Dalam konteks komunikasi massa misalnya, interaktivitas hanya dapat muncul jika pihak media membuka peluang untuk berinteraksi, namun dalam konteks internet, terutama media sosial, setiap *user* dapat memproduksi pesan yang disirkulasikan melalui akun media sosial yang dimilikinya. Inilah yang disebut aspek demokratis dari internet dimana setiap *user*, baik secara individu maupun institusional, dapat menyebarkan gagasan dan pemikirannya.

Dalam konteks ini, komunitas atau pemikiran paling marjinal sekalipun memiliki potensi dan peluang yang sama dengan *user* lainnya. Secara lebih luas, karakteristik inilah yang sesungguhnya menjadi cikal-bakal bagi lahirnya berbagai otoritas baru (Bunt, 2003). Di media sosial muncul istilah-istilah baru yang bernuansa otoritatif, misalnya; *influencer*, *selebgram*, *blogger*, *social justice warrior*, *social media activist*, *content creator* dan sebagainya yang secara keseluruhan dipandang memiliki otoritasnya sendiri-sendiri yang dibangun secara terbuka dengan logika-logika yang baru. Seorang *influencer* misalnya, dipandang memiliki otoritas bagi para *follower*-nya dalam hal-hal tertentu yang lebih spesifik sehingga ketika sang *influencer* menggunakan sebuah produk atau mengemukakan sebuah pandangan, para *follower*-nya akan mengikuti perilaku dan pandangan tersebut.

Pada titik ini, relasi seorang *influencer* dengan para *follower*-nya sesungguhnya masih sejalan dengan pemikiran Weber tentang konsep otoritas dan hubungannya dengan kepengikutan. Namun dalam konteks internet dan media sosial, relasi keduanya memiliki perbedaan mendasar dimana dalam

konsep Weber, otoritas merujuk pada kualitas individu yang dibangun secara sosial dan historis sedangkan dalam konteks internet dan media sosial, otoritas ini dapat dicapai dengan logika teknologi media sosial, misalnya dengan jumlah *follower* yang signifikan atau dengan luasnya jejaring yang dimiliki oleh seseorang. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa seseorang mungkin saja tidak memiliki pengaruh signifikan bagi lingkungan masyarakat dimana ia tinggal, namun justru memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi komunitas tertentu di lingkungan internet.

Untuk memahami ini, tampaknya konsep *network society* dapat dipaparkan. Menurut Castells (2009), internet telah melahirkan apa yang disebut sebagai *network society*, yakni masyarakat yang tercipta oleh jejaring internet dimana pergaulan mereka juga akan bersifat digital namun memiliki dampak signifikan pada konteks masyarakat secara tradisional. Masyarakat jenis ini beroperasi dengan konsep dan aturan yang berbeda yang diukur dari keluasan jejaring pergaulan digital (*digital socialities*) yang dimilikinya. Dalam masyarakat ini, jejaring pergaulan digital telah menjadi sumber daya yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, tentu saja termasuk membangun otoritas.

Dengan demikian, internet tidak hanya berpotensi untuk melahirkan otoritas keagamaan, tetapi juga otoritas ekonomi, politik dan jenis-jenis otoritas lainnya. Misalnya, internet telah melahirkan berbagai platform *online marketplace* dimana setiap orang dapat melakukan praktik ekonomi global yang pada awalnya hanya dapat dilakukan dengan berbagai regulasi yang bersifat institusional. Dengan cara yang sama, internet juga telah

menjadi tempat dimana pemahaman dan praktik-praktik keagamaan yang baru bermunculan.

Bahkan, kajian akademik pertama menguraikan potensi internet sebagai “*sacred space*” dimana praktik-praktik keagamaan muncul dengan cara yang baru (O’Leary, 1996), bahkan berbeda dengan perdebatan sebelumnya terkait praktik televangelism di televisi yang muncul pada pertengahan 1970-an (Hoover, 2006). Dengan menggunakan kasus ritual keagamaan online yang dipraktikkan oleh umat Kristen dan para pagan. Pada pertengahan 1990an, para penelitian mulai mengeksplorasi peran agama di lingkungan online yang semakin menguatkan fakta bahwa internet telah menjadi arena baru bagi kelahiran otoritas-otoritas keagamaan yang baru dan berdampak pada kontestasi otoritas keagamaan, terlebih jika dihadapkan dengan eksistensi otoritas keagamaan tradisional.

Beberapa kasus spesifik tentang resistensi agen-agen otoritas keagamaan dapat dilihat dalam beberapa kajian antara lain; bagaimana kelompok pemuka Yahudi begitu menentang kehadiran internet yang bahkan dianggap sebagai *evil* yang dapat menyesatkan manusia (Golan & Stadler, 2016); bagaimana perdebatan yang muncul terkait keanggotaan jemaat gereja yang menjadi ambigu karena lahirnya gereja-gereja online di Nigeria (Chiluwa, 2012); bagaimana kelompok Katolik minoritas muncul sebagai kekuatan baru melalui konteks online (Giorgi, 2019). Tidak mengherankan jika kemudian Campell (2007) berusaha “mendamaikan” keduanya dengan menguraikan bahwa konteks online-offline tidak lagi relevan untuk diperdebatkan karena pada level khalayak, kedua hal tersebut telah mendukung satu sama lain.

B. Aspek-aspek Kontestasi Otoritas Keagamaan di Ranah Digital

Dalam relasinya dengan media, termasuk internet dan media sosial, Fakhruroji (2021) menguraikan bahwa agama terlibat dalam dua konteks, yakni transmisi dan representasi. Transmisi berkaitan dengan bagaimana aktor-aktor dan institusi keagamaan menggunakan berbagai jenis media untuk menyebarkan ajarannya, sementara representasi berkaitan dengan bagaimana media menghadirkan agama. Konteks pertama mengesankan bahwa kendali atas penyebaran makna-makna agama masih berada di wilayah aktor-aktor dan institusi keagamaan, sementara konteks kedua lebih mengesankan bahwa kehadiran agama di media karena “dimungkinkan” oleh media.

Di sisi lain, platform internet dan media sosial yang dapat mawadahi seluruh potensi lahirnya otoritas keagamaan baru, bahkan bagi kelompok marjinal sekalipun, telah mengesankan bahwa kelompok-kelompok keagamaan baru dapat mengancam otoritas keagamaan yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, bagian ini akan menguraikan tentang aspek-aspek yang menjadi arena kontestasi otoritas keagamaan pada ranah digital di Indonesia. Lebih spesifik lagi, dalam konteks NU dan Muhammadiyah sebagai dua ormas terbesar dan pemegang otoritas keagamaan tradisional di Indonesia.

Berdasarkan kajian konseptual dan studi lapangan yang dilakukan, secara umum dapat diuraikan bahwa aspek-aspek yang menjadi arena kontestasi otoritas keagamaan terkait kemunculan pemahaman dan aktor-aktor keagamaan baru di internet dan media sosial dapat dikategorikan pada 2 (dua) aspek utama, yakni; *aspek paham keagamaan* dan *aspek praktik*

keagamaan yang keduanya akan diuraikan lebih rinci secara beriringan.

Aspek paham keagamaan merujuk pada pemahaman mendasar masing-masing ormas dimana doktrin dan paham keagamaan NU merujuk pada konsep “*Ahlussunnah Wal Jamaah*” atau *aswaja* yang dikembangkan melalui konsep-konsep; *tawasuth* (moderat), *tasamuh* (toleransi), *tawazun* (seimbang) dan *ta’addul* (adil). Sementara itu, Muhammadiyah memiliki lima paham keagamaan pokok antara lain; penegakan tauhid, melakukan gerakan untuk mencerdaskan bangsa, melakukan mobilisasi umat dalam pendirian amal usaha untuk menopang gerakan, bekerjasama dalam kebaikan dan ketaqwaan, dan tidak larut dalam politik praktis.

Sebagai dua ormas Islam terbesar di Indonesia, baik NU maupun Muhammadiyah kini telah menjadi ciri khas Islam Indonesia. Secara umum dapat diidentifikasi bahwa gerakan NU lebih bersifat kultural dengan mengandalkan figur-figur sentral yang berbasis pesantren tradisional yang sejalan dengan paham *aswaja* dan tersebar di seluruh Indonesia, yang kemudian dikelompokkan sebagai kalangan NU kultural. Akan tetapi sebagai organisasi, NU juga memiliki struktur yang kuat mengakar hingga tingkat kabupaten dan kecamatan yang kemudian diidentifikasi sebagai NU struktural. Terlebih dalam sejarah Indonesia, NU sendiri pernah menjadi partai politik dalam kontestasi Pemilu tahun 1955 yang semakin menguatkan dikotomi NU kultural dan NU struktural.

Sementara itu, sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa Muhammadiyah lahir sebagai gerakan ulama reformis

yang mengkritik ulama-ulama tradisional pada saat itu. Jika para ulama tradisional begitu akomodatif dengan budaya lokal, Muhammadiyah justru berupaya untuk menghilangkan praktik-praktik tersebut karena dipandang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Saat itu, salah satu jargon utama Muhammadiyah adalah pemberantasan *Tachayul*, *Bid'ah* dan *Churafat* (TBC) sebagai bagian dari pemurnian tauhid. Namun seiring waktu, agenda ini mengalami perubahan dan kini Muhammadiyah lebih bersifat kultural seperti halnya yang dilakukan oleh para ulama tradisional. Muhammadiyah kini justru lebih fokus pada pembangunan internal ormas dengan berfokus pada pengkaderan dan pengembangan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang menekankan pada pengembangan lembaga pendidikan dan pelayanan sosial.

Dalam ranah digital, khususnya di media sosial, berbagai arus pemahaman baru mulai bermunculan ke permukaan. Sebelumnya, boleh jadi arus-arus “baru” ini telah ada, namun memiliki keterbatasan dalam mengakses media namun kehadiran media sosial telah membuat mereka lebih mampu mengekspresikan pemahaman-pemahaman keagamaan yang baru, bahkan beberapa diantaranya telah menjadi arus baru bagi khalayak generasi muda Muslim di Indonesia.

Salah satu paham keagamaan yang tengah tumbuh secara signifikan di berbagai platform media sosial adalah paham Salafi dengan beberapa tokoh utamanya antara lain; Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Syafiq Basalamah dan juga Ustadz Firanda. Hingga penelitian ini dilakukan, Khalid Basalamah memiliki lebih dari 2,4 juta *subscriber* pada channel Youtube yang dikelolanya, sementara Syafiq Basalamah (1,24 juta *subscriber*)

dan juga Firanda (lebih dari 600 ribu subscriber). Ketiga figur ini, dalam masing-masing channel Youtube mereka, membahas berbagai persoalan keislaman yang bernuansa praktis, bahkan sering melawan arus paham keagamaan mayoritas Muslim Indoensia. Namun sekali lagi, jumlah pengikut mereka di media sosial tentu menjadi salah satu bukti pengaruh yang mereka miliki.

Sejauh ini, berbagai tema ceramah keagamaan para figur Islam Salafi ini sering menimbulkan resistensi di kalangan mayoritas Muslim Indonesia, khususnya diantara tokoh-tokoh agama yang dipandang memiliki otoritas. Banyaknya pengikut para figur baru ini berpotensi pada meluasnya paham-paham Islam Salafi yang sebelumnya telah terbukti tidak relevan dalam konteks Indonesia yang multikultural sebagaimana pernah diagendakan oleh ormas Muhammadiyah pada masa-masa awal kemunculannya. Persenyawaan Islam dan budaya Indonesia yang telah dibangun sedemikian rupa oleh para ulama terdahulu seolah menjadi mentah kembali. Namun fakta yang mengemuka justru sangat berlawanan, yakni betapa tokoh-tokoh ini begitu digandrungi oleh khalayak pengguna media sosial sehingga dapat dikatakan bahwa paham keagamaan Islam Salafi di Indonesia telah menemukan kembali wilayah dimana mereka dapat membangun otoritasnya.

Sementara itu pada aspek praktik keagamaan, kontestasi otoritas terlihat pada upaya yang dilakukan oleh kalangan Salafi dalam memberikan kritik yang begitu keras atas sejumlah praktik keagamaan di Indonesia sebagai tindakan yang sesat. Pandangan-pandangan yang beredar secara luas dan bebas di media sosial ini telah menjadi konsumsi publik dan berakibat pada kebingungan

pada level khalayak Muslim yang selama ini telah memahami dan menjalankan praktik keagamaan berdasarkan pemahaman dari pihak otoritatif sebelumnya yang dalam hal ini adalah dua ormas dominan tadi. Khalayak berpotensi untuk meragukan kembali praktik-praktik mendasar seperti tatacara shalat, melaksanakan syukuran, menyelenggarakan tahlil, ziarah kubur dan sebagainya.

Dalam pengamatan Lengauer (2018), media sosial dan platform internet lainnya justru telah menjadi ranah dimana berbagai komunitas-komunitas keagamaan ini muncul dan hampir seluruhnya tidak memiliki relasi dengan kedua ormas Islam mainstream di Indonesia, meskipun tidak juga dapat dihubungkan secara langsung dengan kelompok Salafi yang sebelumnya diperbincangkan. Shift atau Komunitas Hijrah yang berbasis di Kota Bandung misalnya, merupakan gerakan yang diinisiasi oleh Ustadz Hanan Attaki dan beberapa anak muda lainnya dengan orientasi dakwah populer. Tidak hanya kegiatan keagamaan komunitas ini yang melibatkan budaya populer masyarakat urban, para ustadz di komunitas ini juga mengenakan simbol-simbol budaya populer seperti; topi, kupluk, topi fedora dan sebagainya alih-alih simbol keagamaan seperti; peci, baju takwa, sorban dan semacamnya.

Para pendiri komunitas ini meyakini bahwa penggunaan atribut yang identik dengan budaya populer ini berdasarkan interpretasi mereka tentang simbol-simbol tokoh agama yang seringkali menjadi *gap* dengan karakteristik “jamaah” (khalayak) mereka yang merupakan masyarakat urban. “Jamaah” kajian mereka memang dominan berasal dari kalangan subkultur seperti; anak-anak band, mantan preman, komunitas-komunitas motor dan beberapa komunitas sejenis di masyarakat perkotaan.

Diluar pengelolaan website secara profesional, Komunitas Hijrah memiliki *subscriber* Youtube sebanyak lebih dari 500 ribu *subscriber* yang sekaligus menandakan popularitas mereka di kalangan pengguna media sosial. Dalam konsep Castells (2009), banyaknya *subscriber* sebagai sumber daya sebuah komunitas online menandai kuatnya cakupan otoritas mereka, termasuk gaya trendy dan populer mereka kemudian diikuti oleh para “jamaah” mereka dan bahkan artibut mereka ini menjadi simbol-simbol keagamaan yang baru.

Hari ini, semakin umum ditemui anak-anak muda yang mengenakan t-shirt dengan jargon-jargon agama dan pada saat yang sama, simbol-simbol agama yang telah ada sebelumnya menjadi semakin berkurang. Secara umum, pergeseran simbol-simbol agama ini merupakan salah satu gejala dari menguatnya otoritas keagamaan yang baru. Paham-paham keagamaan yang diintrodusir oleh komunitas-komunitas berbasis media sosial ini menawarkan interpretasi agama menjadi lebih populer dan renyah dikonsumsi sehingga relasi tokoh agama dengan khalayaknya terbangun secara lebih egaliter.

Secara spesifik, salah satu kasus yang menandai bahwa komunitas ini menjadi tantangan bagi otoritas keagamaan tradisional adalah ketika pada Agustus 2018, Ustadz Evie Effendi, salah satu pentolan Komunitas Hijrah, menyampaikan bahwa Nabi Muhammad pernah sesat. Pernyataan ini disampaikannya ketika ia menafsirkan surat Adh-Dhuha yang kemudian disebar di channel Youtube miliknya. Video ini langsung mendapatkan reaksi keras dari sejumlah kalangan, terutama organ-organ NU yang menganggapnya sebagai pernyataan yang tidak berdasar dan tidak disertai ilmu tafsir Al-Quran.[]