



Media Sosial dan Sufisme: Gambaran *Religious Style* pada Generasi Milenial

Achmad Faesol

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

achmadfaesol@uinkhas.ac.id

Abstract

As a millennial generation, the existence of social media cannot be separated from daily activities. In this generation that grew up in this digital era, access to types and channels of religious information has become easier and more open, including those related to Sufism. In the context of religion, the younger generation is now the typology of the seeker generation. In the midst of the rapid development of information communication technology, it is necessary to study further how young people treat social media and at the same time how the existence of social media is in the context of youth Religious Styles. This study aims to describe the Religious Style of young people studying at the Da'wah Faculty of the State Islamic University of Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. The results show that in the context of youth religion (sufism), social media has a dual role. Serves as a channel to access religious information as well as a medium for religious expression. These two faces of social media play a more important role when the spiritual atmosphere of the community is present in the social interaction space, namely during Ramadan and Eid al-Fitr.

Keywords: Millennial Generation, Student, Social Media, Religious Style, Sufism

Abstrak

Sebagai generasi milenial, keberadaan media sosial tidak bisa dilepaskan dari aktifitas sehari-hari. Pada generasi yang tumbuh di jaman serba digital ini, akses pada jenis dan saluran informasi keagamaan menjadi lebih mudah dan terbuka, termasuk diantaranya yang terkait sufisme. Dalam konteks keberagaman, generasi muda sekarang merupakan tipologi generasi pencari. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi, perlu dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana anak muda memperlakukan media sosial dan sekaligus bagaimana eksistensi media sosial dalam konteks gaya keberagaman anak muda. Penelitian ini mencoba untuk memotret gaya keberagaman anak-anak muda yang menempuh studi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks keagamaan (sufisme) anak muda, media sosial memiliki peran ganda. Berfungsi sebagai saluran mengakses informasi keagamaan dan sekaligus sebagai media ekspresi keagamaan. Dua wajah media sosial ini semakin besar perannya ketika atmofis spiritual masyarakat hadir di ruang interaksi sosial, yakni dikala Ramadhan dan Idul Fitri tiba.

Kata Kunci: Generasi milenial, Mahasiswa, Media Sosial, Religious Style, Sufisme

Pendahuluan

Internet dan media sosial telah menjelma sebagai bagian vital dalam kehidupan masyarakat. Hampir bisa dipastikan bahwa tidak ada aktifitas sosial individu yang mampu melepaskan diri dari peran internet dan media sosial. Mulai dari pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari seperti berbelanja online, pembelajaran formal baik di tingkat sekolah maupun universitas hingga pada aktifitas keagamaan. Semuanya sangat berkaitan (untuk tidak mengatakan sangat tergantung) dengan internet dan media sosial. Ketergantungan pada internet ini dibuktikan oleh riset terkait jumlah pengguna internet di Indonesia. Sebagaimana diketahui, pada awal tahun 2021 lalu jumlah pengguna internet telah mencapai angka 202,6 juta jiwa lebih dari total jumlah penduduk sebesar 274,9 juta. Riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di negara ini sudah “melek” internet. Akses ke dunia internet mayoritas rata-rata menggunakan telepon genggam (*smartphone*) sebagai perangkatnya. Kemudian dari aspek durasi berselancar di dunia maya, diketahui bahwa rata-rata masyarakat

menghabiskan waktu hampir sembilan jam setiap hari. Atau lebih tepatnya 8 jam 52 menit. Menariknya, dari dua ratus juta lebih pengguna internet, ada sekitar 170 juta yang berstatus sebagai pengguna aktif media sosial. Kini, media sosial seakan-akan telah menjelma sebagai “mainan baru” yang banyak menarik minat siapa saja. Jika dirata-rata maka aktifitas berselancar di jejaring sosial menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit (Galuh, 2021). Ada tiga besar platform yang menempati urutan paling atas yakni Youtube, Whatsapp dan Instagram.

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dunia internet (termasuk media sosial) ini tidak terlepas dari penggunaannya yang mudah dijangkau oleh siapa saja tanpa dibatasi oleh usia. Mulai dari usia anak-anak hingga yang sudah berusia lanjut. Kemudahan akses juga didukung oleh beragam fitur yang disediakan. Kini aneka macam fitur di berbagai platform media sosial semakin banyak tersedia. Ini memberikan banyak pilihan dan alternatif penggunaan. Akibatnya, kehadiran media sosial tidak lagi sekedar menjadi bahan pelengkap pertemanan atau perhiasan pergaulan. Namun sudah menjadi bagian penting dari eksistensi diri dalam proses interaksi sosial. Bukan hanya mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Tapi juga sudah mampu menyediakan ruang virtual tidak terbatas yang bisa dipakai untuk apa saja. Sebagian orang ada yang benar-benar memanfaatkan media sosial untuk hal-hal positif. Membangun sumber keamanan financial dengan merintis bisnis online misalnya.

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa ada juga sebagian orang yang cenderung terdorong untuk menjadikan media sosial sebagai panggung depan dalam membangun citra diri. Bahkan banyak pula yang terbiasa dan mulai membangun kebiasaan menumpahkan apa saja di media sosial. Dari pamer kekayaan, wisata tempat mewah, pamer nominal saldo rekening hingga yang sangat tidak masuk akal adalah kasus bunuh diri yang disiarkan secara langsung. Maka tidak heran jika kemudian ruang virtual penuh sesak dengan sampah digital. Selain itu juga tampak bagaimana unjuk kekayaan ala *crazy rich* Doni Salmanan dan Indra Kenz yang berakhir dengan penjara. Meskipun sampah digital banyak berserakan, tapi jumlah pengguna media sosial tidak ada tanda-tanda akan surut.

Generasi milenial atau yang lumrah disebut dengan generasi Y serta generasi berikutnya yakni generasi Z makin mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini bisa dimaklumi karena kehadiran media sosial bukan sekedar media

berkomunikasi tapi juga bagian dari gaya hidup pergaulan anak muda. Dari riset yang ada, kalangan anak muda yang mendominasi penggunaan media sosial berada pada rentang usia 25-34 tahun. Anak-anak muda ini banyak menghabiskan waktu berselancar di YouTube, kemudian WhatsApp, Instagram, Facebook, dan yang terakhir Twitter (Conney, 2021).

Sebagai media sosial tentu ada banyak sekali ragam lalu lintas informasi yang tersedia. Mulai dari berita dunia politik, gaya hidup, makanan hingga persoalan seputar agama. Jika dilihat dari sudut pandang dakwah, maka hadirnya informasi keagamaan di media sosial sudah tentu bagian dari adaptasi metode dakwah atas perkembangan jaman. Dakwah lewat media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap sangat rasional di era digital ini. Sebagai bentuk dakwah, konten-konten yang bersifat keagamaan menyebar dengan cepat dan masif ke berbagai media sosial. Pada satu sisi, jika ditinjau dari segi waktu dan biaya, hal ini memang sangat bagus karena sangat efektif dan efisien. Namun tidak bila ditelisik pada hal yang lebih substansial. Maksudnya, sebaran informasi keagamaan yang begitu besar hadir di ruang publik tanpa ada proses filterisasi. Semua tampil apa adanya kepada siapa saja. Bisa diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat masyarakat (termasuk anak muda) mengalami ledakan informasi yang sangat banyak. Setiap orang bisa mengakses informasi keagamaan dari yang bersifat radikal-provokatif hingga yang moderat dan damai.

Salah satu jenis informasi keagamaan yang sangat memungkinkan untuk diakses saat ini adalah Sufisme atau Tasawuf. Selama ini Tasawuf identik dengan kelompok-kelompok tertentu dengan pakaian khusus, wiridan khusus dan hanya ada di pelosok desa. Namun sekarang wajah Sufisme sudah berubah. Tasawuf tidak lagi terkesan hanya untuk kelompok lanjut usia saja namun sudah lintas umur. Buktinya, ada banyak acara-acara diskusi keagamaan yang diselenggarakan di cafe yang dimulai dengan mempertontonkan tarian sufi atau pembacaan puisi-puisi dari pujangga sufi. Bahkan diskusi keagamaan dengan tema terkait Tasawuf yang tersedia di ruang virtual begitu banyak pilihannya. Realitas yang lebih menarik lagi yakni ketika Sufisme ditarik ke ruang audio visual atau film. Sebagaimana diketahui bahwa festival film tahun 2021 yang digagas oleh Madani International Film Festival bertema “Light; Sufism and Humor”. Kali ini ada sekitar tiga belas film dalam dan luar negeri yang ditayangkan. Tema ini dipilih secara sengaja dengan harapan akan lahir diskusi-diskusi publik

seputar humor dan sufisme (Sekar, 2021). Ini menunjukkan bahwa Sufisme sudah merambah masuk pada relung kehidupan yang lebih luas. Daya jelajah Sufisme yang mampu hadir dalam kehidupan anak muda tidak bisa dilepaskan dari faktor internet dan media sosial. Sebagai anak muda yang tumbuh kembang usianya berada di atmosfer perkembangan teknologi komunikasi informasi, maka pada setiap aktifitas kehidupan anak muda tidak akan bisa dilepaskan dari kehadiran media sosial.

Berbagai uraian di atas dapat dilihat bahwa perlu kajian lebih mendalam mengenai keberagaman anak muda. Hal yang dapat di gali lebih dalam adalah terkait apa saja peran media sosial dalam konteks keberagaman anak muda, apakah media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk mengakses informasi keagamaan, jenis informasi keagamaan seperti apa yang dikonsumsi untuk alam pikir anak muda, dan apakah Sufisme menjadi salah satu jenis informasi yang dicari. Latar belakang inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian gaya keberagaman anak muda terkait Sufisme, media sosial dan usia muda.

Media sosial hadir pada setiap aspek kehidupan manusia dalam rentang usia yang beragam. Mulai dari anak-anak hingga lanjut usia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sangat besar. Tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga sebagai sarana hiburan dan saluran informasi. Generasi yang pertumbuhan badan dan perkembangan jiwanya dibesarkan pada saat budaya internet dan media sosial telah lahir, sering disebut dengan digital native atau generasi milenial (Lucy, 2018). Generasi ini merupakan generasi virtual karena hampir semua aktifitas kehidupannya baik dari bangun tidur sampai menjelang tidur selalu berdekatan dengan media sosial. Media sosial merupakan media online. Artinya, pengguna media sosial harus menggunakan aplikasi khusus berbasis internet. Dengan media sosial maka pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, jejaring sosial serta ruang dunia virtual. Kehadiran media sosial telah menjelma sebagai fakta kehidupan bahwa interaksi sosial manusia banyak mengalami perubahan-perubahan. Syarat adanya interaksi sosial yang mengharuskan bertemu langsung telah tidak relevan lagi. Individu dan komunitas telah menjelma sebagai masyarakat global yang tidak bisa dipisahkan dari infiltrasi aplikasi-aplikasi media sosial. Sekat geografis dan waktu mampu dilipat oleh teknologi sehingga dimana saja dan kapan saja orang bisa mengakses media sosial meski hanya sekedar untuk menyapa kawan lama yang berada dibelahan bumi yang lain. Selain untuk berkomunikasi, media sosial berfungsi sebagai

penyalur segala jenis informasi, baik yang positif atau yang paling buruk sekalipun. Dalam bahasa agama, media sosial telah menjelma sebagai media dakwah (Aan, 2019).

Ada banyak ragam media sosial yang hadir dalam ruang kehidupan manusia, diantaranya instagram, telegram, facebook, whatsapp, youtube, line, twitter dan semacamnya. Semua media ini hadir dengan keunikan dan kekhasannya masing-masing. Setiap media menawarkan fitur dan pelayanan yang bisa memanjakan para penggunanya. Instagram adalah salah satu media sosial paling populer yang digunakan digital native karena menyediakan fitur yang lebih beragam dibanding dengan media lainnya. Line adalah media sosial yang biasa digunakan oleh generasi milenial untuk chatting dengan penuh ekspresi simbol (*emoticon*). Adapun youtube merupakan media sosial yang bisa untuk membagikan video pribadi dan sekaligus bisa pula untuk menilai dan mengomentari video lainnya. Whatsapp merupakan media sosial yang lebih fungsional karena media ini sangat baik untuk berbagi foto atau video dan lebih mudah melakukan chatting karena dapat menyimpan nomor telepon. Sedangkan facebook merupakan media sosial yang paling lama digunakan oleh generasi milenial. Adapun twitter dipakai untuk membaca postingan pendek (tweet) tentang informasi yang menjadi tren atau sedang viral.

Fakta menarik dari penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak memiliki hanya satu media sosial untuk dipakai dalam aktifitas sehari-hari, namun lebih dari satu media. Sehingga mereka bisa menggunakan beberapa media sosial yang beragam di waktu yang bersamaan (multitasking). Penggunaan beragam media sekaligus ini membiasakan hidup generasi milenial memiliki akses yang tidak terbatas pada penggunaan internet. Dampaknya, digital native memiliki kadar ketergantungan yang tinggi pada fasilitas yang diberikan media social (Lucy, 2018). Setiap agama memiliki unsur atau ruang mistisnya tersendiri, Islam misalnya. Mistisisme dalam Islam dikenal dengan istilah Tasawuf. Kalangan orientalis barat menyebut Tasawuf dengan istilah sufisme. Jadi, istilah sufisme merupakan istilah khusus mistis dalam agama Islam. Dengan kata lain bahwa sufisme tidak ada pada agama-agama lain. Secara hakikat, Sufisme bertujuan untuk membangun kesadaran tentang hubungan langsung dengan Tuhan. Kesadaran ini akan menciptakan komunikasi atau dialog terus menerus manusia dengan Tuhan. Komunikasi intens inilah yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa penyatuan dengan Tuhan. Hal yang

demikian ini menjadi inti persoalan “Sufisme” baik pada agama Islam maupun agama lainnya (Hakim, 2019).

Pada konteks ranah keilmuan slam, ada empat disiplin keilmuan tradisional yakni Kalam, Fiqh, Filsafat dan Tasawuf. Empat disiplin ilmu ini memiliki ranah ontologi dan karakteristik epistemologi tersendiri yang membedakan satu dengan yang lain. Adapun Tasawuf berfokus pada segi-segi penghayatan dan pengamalan yang bersifat lebih individual dengan tekanan yang cenderung esoteris (Madjid, 1995). Terdapat kesepakatan diantara para ahli di bidang Tasawuf terkait sulitnya merumuskan definisi dan batasan formal berkaitan dengan pengertian Tasawuf. Kesulitan ini hadir karena adanya kecenderungan spiritual yang berbeda pada setiap agama dan pemeluknya. Oleh karena itu, wajar jika setiap individu menyatakan pengalaman pribadinya dalam konteks pemikiran dan kepercayaan yang berkembang pada masyarakatnya (Kamba, 2002).

Ada pula yang menjelaskan bahwa secara etimologi, kata Tasawuf bisa dilihat dari beberapa definisi. Ada yang mengatakan kalau Tasawuf berasal dari kata Suf yang artinya jubah sederhana yang terbuat dari kain wol. Ada juga yang berpendapat bahwa Tasawuf berasal dari kata shaf atau barisan dalam sholat. Ada lagi yang berpendapat Tasawuf berasal dari kata shafa atau berarti kemurnian. Kemudian ada lagi yang berpendapat bahwa Tasawuf berasal dari kata ahl al-suffah. Ahl suffah merupakan orang-orang yang menyertai kepindahan Nabi Muhammad dari Makkah ke Madinah. Mereka kehilangan harta benda dan hidup dalam keadaan miskin. Kemudian mereka tinggal dan menetap di masjid sambil tidur di atas batu dengan memakai pelana sebagai bantal. Pelana inilah yang disebut suffah.

Penelitian ini berangkat dari ruang kosong terkait tema penelitian yang memfokuskan pada anak muda, Sufisme dan media sosial. Selama ini, dari riset literatur yang peneliti amati belum ada penelitian yang mencoba melihat keberagaman anak muda terkait Sufisme di media sosial. Kalaupun ada penelitian yang memiliki kemiripan tema, namun secara substansial sangat jauh berbeda. Setidaknya ada beberapa penelitian yang mendekati tema penelitian peneliti, yaitu Tarekat Virtual; Sebuah Gagasan Alternatif Bertarekat dari Muhammad Nursamad Kamba, Tasawuf dan Budaya Populer; Studi Atas Pengajian Online Kitab Al Hikam Di Facebook oleh Ulil Abshar Abdala, Dakwah, Sufisme Jawa dan Potret Keberagaman di Era Milenial Berbasis Kearifan Lokal, Ekspresi Sufi di Ruang Maya Sebagai Narasi Damai, Makna Religiusitas

Perempuan Milenial Bercadar di Tengah Fenomena Radikalisme Terorisme dan Sufisme Mahasiswa; Wawasan Kebangsaan Inklusif Berbasis Tasawuf.

Penelitian pertama berjudul Tarekat Virtual; Sebuah Gagasan Alternatif Bertarekat dari Muhammad Nursamad Kamba. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan pandangan Muhammad Nursamad Kamba tentang Tarekat “virtual”. Suatu cara bertasawuf dan bertarekat yang berbeda dalam sejumlah metode dengan Tarekat formal. Metode tersebut terangkum dalam kata “virtual”. Kata ini merujuk pada “keberguruan dari seorang murid kepada guru secara jarak jauh atau remote.” Pada sisi praktis, Tarekat “virtual” menawarkan kemudahan dalam bertasawuf kepada siapa saja, terutama bagi orang-orang yang hidup dalam kultur profesional, perkotaan, dan urban, yang boleh jadi mencari alternatif dalam bertarekat (Helmi, 2019).

Penelitian kedua berjudul Tasawuf dan Budaya Populer; Studi Atas Pengajian Online Kitab Al Hikam di Facebook oleh Ulil Abshar Abdala. Penelitian ini mencoba melihat kecenderungan pengguna internet mencari pemenuhan spiritualitas dengan mengikuti pengajian-pengajian online. Ulil Abshar Abdala merupakan salah satu tokoh publik yang merespon sikap pengguna internet dengan mengadakan pengajian online kitab Al Hikam melalui laman media sosial facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengajian Al Hikam di facebook menawarkan cara baru dalam menyajikan keilmuan Tasawuf di era modern. Adanya potensi relasi yang terbangun antara Tasawuf dengan budaya populer membuat pengajian online dapat menyampaikan pesan-pesan bijak yang ada dalam kitab secara lebih luas (Jazilus, 2019).

Penelitian ketiga berjudul Dakwah, Sufisme Jawa dan Potret Keberagaman di Era Milenial Berbasis Kearifan Lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan nilai Tasawuf dalam misi wali songo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah wali songo dengan nilai sufistik yang diterapkan secara adaptif dan kompromi dapat menjadi model dakwah dan keberagaman ideal yang dapat diaplikasikan di era millennial saat ini (Syamsul, 2019). Penelitian keempat berjudul Ekspresi Sufi di Ruang Maya Sebagai Narasi Damai. Penelitian ini mencoba menganalisa konten hastag (#sufiindonesia) di salah satu media sosial yaitu instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspresi yang muncul dalam laku sufi tidak lepas dari kejernihan hati dan keikhlasan batin. Ekspresi sufi di era digital dianggap menggeser perilaku sufi tradisional yang menggambarkan masyarakat urban perkotaan karena seringnya berselancar di dunia maya (Syariful, 2021).

Penelitian kelima berjudul Makna Religiusitas Perempuan Millennial Bercadar di Tengah Fenomena Radikalisme Terorisme. Penelitian ini bermaksud untuk menemukan dan menjelaskan motif, pengalaman dan makna religiusitas bagi perempuan milenial bercadar di tengah fenomena radikalisme-terorisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna religiusitas bagi perempuan milenial bercadar mencakup tiga dimensi makna. Yakni, pertama dimensi intelektual (pengetahuan keagamaan). Kedua, dimensi eksperiensial atau pengalaman beragama. Sedangkan makna ketiga yaitu dimensi konsekuensi (efek beragama). Sementara itu, motivasi bercadar berasal dari faktor internal dan eksternal. Motivasi tersebut dapat memperkuat dan mengubah keputusan dalam bercadar di tengah maraknya fenomena radikalisme dan terorisme. Jadi tidak ada dimensi ideologis dalam keputusan bercadar (Athik, 2021).

Penelitian terakhir berjudul Sufisme Mahasiswa; Wawasan Kebangsaan Inklusif Berbasis Tasawuf. Penelitian ini berfokus pada upaya merespon wawasan kebangsaan mahasiswa yang terbuka dengan pendekatan Tasawuf. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini berbentuk deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melestarikan ideologi kedaulatan bangsa dan negara, wawasan kebangsaan berperan sebagai motor penggerak bagi mahasiswa. Adanya kepedulian kelompok sufi pada kalangan mahasiswa terhadap politik pemerintah, baik secara partisipatif maupun akomodatif adalah ladang amal shaleh dan berperan sebagai aktualisasi mempertahankan arena aktivitas spiritual secara nyaman (Alaika, 2021).

Dari paparan atas beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan tema dapat diketahui bahwa ada ruang kosong penelitian yang belum tersentuh selama ini. Ruang kosong yang dimaksud adalah gaya keberagamaan anak muda di ruang virtual bernama media sosial. Sebagai generasi milenial, keberadaan media sosial tidak akan bisa dilepaskan dari aktifitas keseharian kehidupan anak-anak muda. Namun pada sisi yang lain, sebagai anak muda yang tumbuh di jaman yang serba digital ini termasuk kehidupan keagamaan, akses informasi keagamaan menjadi lebih mudah dan terbuka. Ada banyak pilihan saluran dan jenis informasi keagamaan yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja, termasuk diantaranya adalah terkait Sufisme. Secara sederhana peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana anak muda memperlakukan media sosial dan sekaligus bagaimana eksistensi media sosial dalam konteks keagamaan anak muda.

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang masalah bahwa penelitian ini mencoba untuk memotret gaya keberagamaan anak muda. Yang dimaksud gaya keberagamaan disini adalah sebagai anak muda yang tumbuh di jaman yang serba digital ini termasuk kehidupan keagamaan, akses informasi keagamaan menjadi lebih mudah dan terbuka. Ada banyak pilihan saluran dan jenis informasi keagamaan yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja, termasuk diantaranya adalah terkait Sufisme.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Kemudian untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Adapun sumber informan dari penelitian ini adalah sejumlah 72 mahasiswa Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS). Pertimbangan utama pemilihan informan karena selain usia remaja (19-22), mahasiswa Prodi PMI semester dua dan empat ini pernah menempuh mata kuliah Akhlak Tasawuf pada semester satu. Sehingga meskipun sekilas, mahasiswa mengetahui apa itu Tasawuf atau Sufisme. Secara sederhana peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana anak muda memperlakukan media sosial dan sekaligus bagaimana eksistensi media sosial dalam konteks keagamaan anak muda.

Gambaran Umum *Religious Style* pada Generasi Milenial di Media Sosial

Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei hingga Juni 2022. Peneliti membagikan kuesioner terbuka kepada mahasiswa Program studi PMI sebanyak 72 orang yang terdiri dari mahasiswa semester dua dan empat. Kemudian informan dikelompokkan berdasarkan semester. Pada tempat dan waktu yang berbeda kemudian peneliti mengadakan wawancara terbuka terkait pergaulan mereka dengan media sosial selama ini. Lebih tepatnya pada bagaimana mereka memperlakukan media sosial dalam konteks keagamaan. Serta bagaimana eksistensi media sosial dalam konteks keagamaan anak muda. Secara lebih terperinci ada empat pertanyaan dasar yang menjadi dasar pengumpulan data. Menurut perspektif anak muda, media sosial berfungsi sebagai apa saja, apakah media sosial difungsikan sebagai saluran pencarian informasi keagamaan, jenis informasi keagamaan apa yang dicari oleh anak muda melalui kanal media sosialnya, dan apakah hal-hal terkait Sufisme maupun spiritualitas menjadi bagian dari fokus pencarian.

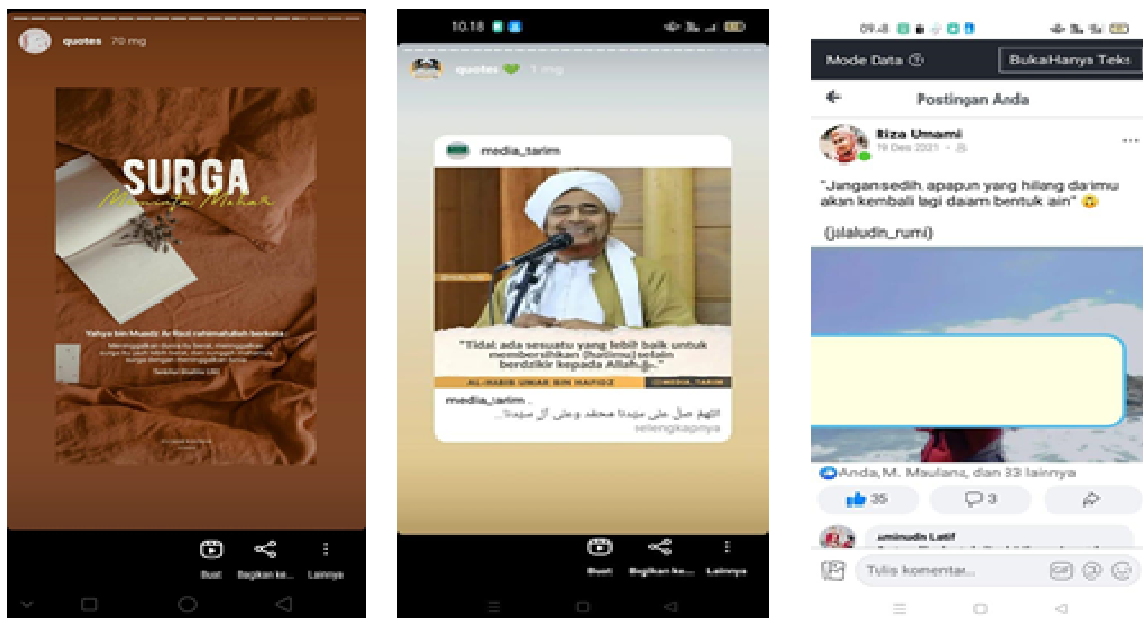
Berdasarkan penelitian ini dapat digambarkan bahwa pada umumnya anak-anak muda yang sedang menempuh studi pendidikan tinggi ini menggunakan media sosial untuk seluruh aktifitas sehari-hari. Ada hal menarik ketika ditanya berapa lama waktu yang dipakai dalam sehari untuk berselancar di media sosial. Dari 72 informan, mayoritas menghabiskan waktu 5-10 jam sehari untuk berselancar di media sosial. Mayoritas ini berjumlah 27 informan atau 37%. Kemudian yang menghabiskan waktu 10-15 jam sebanyak 26% atau 19 informan. Adapun yang lebih dari 15 jam sehari berjumlah 21.9% atau 16 informan. Sedangkan sisanya adalah mereka yang hanya butuh waktu 1-5 jam sehari atau 11 informan dan ini kalangan minoritas (15.1%).

Durasi waktu ini jauh lebih lama dikala masa pandemi dan kuliah online. Ketika wabah covid 19 masih berlangsung, kemudian ada aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan kebijakan kuliah daring, maka waktu yang dipakai untuk “bermain” media sosial lebih lama. Jumlah dan jenis media sosial yang dimiliki cukup beraneka macam. Mulai dari facebook, instagram, whatsapp, twitter, line, telegram, tiktok, youtube, webtoon hingga snapchat. Penggunaan beragam keperluan di media sosial ini bisa dan biasa dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Misalnya dikala sedang mengerjakan tugas kuliah seperti membuat makalah. Maka pada waktu bersamaan informan bisa mendengarkan musik, sekaligus memesan makanan atau minuman dan chatting dengan teman. Hal ini menunjukkan bahwa pada satu waktu ada penggunaan beragam media sosial untuk aneka macam keperluan.

Selain alasan karena ada kuliah *online* (untuk pembelajaran dan mengumpulkan tugas), anak muda ini menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi virtual, bersenang-senang (hiburan), untuk belanja kebutuhan kuliah dan sehari-hari serta untuk mengekspresikan diri dengan menampilkan foto atau video kegiatan sehari-hari atau dikala sedang jalan-jalan. Ada juga yang menjadikan media sosial sebagai ruang untuk mempromosikan barang dagangan atau mengikuti perkembangan berita atau informasi yang sedang viral. Secara singkat media sosial telah menjelma sebagai media pendidikan, sumber informasi, sarana hiburan, ruang ekspresi diri dan alat berkomunikasi. Para informan tidak sekedar “menyerap” sesuatu dari media sosial, akan tetapi juga “menumpahkan” sesuatu di media sosial dan ini terjadi baik di konteks keagamaan maupun non keagamaan. Contoh sederhananya, mahasiswa biasa membeli sesuatu dari media sosial. Namun juga mereka terbiasa pula berjualan di media sosialnya.

Dalam konteks keagamaan misalnya, pada satu sisi, anak-anak muda terbiasa mengekspresikan suasana batin keagamaannya melalui media sosial. Hal-hal yang diposting terkait keagamaan biasanya berupa *quotes* kehidupan beragama, ibadah, meme, video pendek, sajak atau kalimat motivasi yang semuanya berkaitan dengan spirit keagamaan. Postingan jenis ini semakin banyak dilakukan dan bertebaran di media sosial ketika berada pada suasana Ramadhan atau Idul Fitri yang lalu. Berikut beberapa contoh postingan yang dimaksud.

Gambar 1. Quotes terkait Kehidupan Beragama di Media Sosial



Namun, pada sisi yang lain dalam konteks keagamaan, anak-anak muda juga terbiasa menjadikan media sosial sebagai saluran pencarian informasi keagamaan. Ada yang secara sengaja mencari atau ada yang sekedar iseng karena tiba-tiba saja muncul di beranda laman media sosialnya. Ada juga yang pernah mendengarkan pengajian atau ceramah agama dari media sosial (pengajian *online*). Para informan juga mengungkapkan alasan mengapa menggunakan media sosial sebagai saluran pencarian informasi keagamaan. Ada yang mengatakan karena faktor kecepatan, lebih praktis, sangat mudah, lebih efektif dan efisien. Namun ada pula yang beralasan karena belajar agama

di media sosial sangat menyenangkan, tidak membosankan, sesuai dengan kebutuhan dan karena media sosial adalah dunianya anak muda.

Temanya pun cukup beragam, mulai dari fiqih ibadah, politik Islam, sejarah Islam, filsafat Islam, akhlaqul karimah, hukum syariat, hubungan agama dan Islam, berbuat baik pada orang tua, puasa, sholat hingga kajian Tasawuf. Beragam tema keagamaan ini juga dipelajari dari beragam tokoh keagamaan seperti Gus Baha, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Hanan Attaki, Oki Setiana Dewi, Habib Husein Ja'far Al Hadar, Syekh Ali Jaber, Gus Ulin Nuha, Cak Nun, Buya Syakur Yasin, KH. As'ad Syamsul Arifin, KH. Sholeh Ghozali, Buya Arrazi Hasim, Fahrudin Faiz, Husein Basyaban, Gus Miftah, K.H. Musleh Adnan, K.H. Kholil Yasin, K.H. Anwar Zahid, Gus Kautsar, Sudjiwo Tejo, Gus Dur, Ustad Maulana, Wirda Mansur, Ust. Felix, dan Gus Muwafiq.

Dari tujuh puluh dua informan yang diteliti, 75.3% (sekitar 54 informan) pernah mengikuti kajian atau ceramah agama dengan topik Tasawuf di media sosial. Sedangkan sisanya 24.7% (sekitar 18 informan) mengatakan tidak pernah atau lupa. Adapun tema terkait Tasawuf ternyata yang diakses dari media sosial juga bermacam-macam. Berbagai tema tersebut meliputi filosofi keikhlasan, akhlak, rasa syukur, ketuhanan, spiritualitas Ramadhan, cerita seputar tokoh Tasawuf atau para wali, pencarian hakikat jati diri, melatih kepekaan hati, salah paham tentang sufi dan Tasawuf, kenikmatan hidup hingga pada seputar Tarekat yakni silsilah *thoriqoh qodiriyah wa naqsabandiyah an anhdliyah*.

Tema-tema terkait Tasawuf ini diakses dari Dr. Fahrudin Faiz, Gus Ulin Nuha, Buya Syakur Yasin, Emha Ainun Nadjib, Buya Arazzi Hasim, Gus Baha, Gus Abdurrahman Kautsar, K.H. Anwar Zahid, Gus Miftah, Sudjiwo Tejo, Habib Novel Bin Alaydrus Basyman, Ustadz Abdul Somad, Habib Umar bin Hafidz, Habib Ja'far, S3 TV/K.H. R Ach Azaim Ibrahimy, K.H Afifuddin Muhajir dan mengikuti kajian *Thoriqoh Qodiriyah wan Naqsabandiyah An Nahdliyah* dari KH. Chalwani Nawawi.

Analisis *Religious Style* terkait Sufisme pada Generasi Milenial di Media Sosial

Penelitian ini telah menunjukkan bagaimana hubungan antara anak muda, media sosial dan sufisme begitu nyata adanya. Dalam aktifitas sehari-hari, media sosial

tidak bisa dilepaskan dari ruang interaksi sosial kehidupan anak-anak muda. Hampir semua kegiatan melibatkan dan membutuhkan peran media sosial. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa dalam konteks keagamaan (sufisme), media sosial memiliki peran ganda. Pada satu sisi berfungsi sebagai saluran mengakses informasi keagamaan dan pada saat bersamaan berperan sebagai media ekspresi keagamaan anak muda. Media sosial telah menunjukkan peran penting dalam mewarnai alam pikir keagamaan anak muda. Dengan sebagian besar waktu yang dihabiskan di media sosial, akses informasi yang aneka macam dengan pelayanan yang sangat cepat dan murah, membuat media sosial menjadi pilihan utama dalam melakukan aktifitas apapun. Termasuk dalam urusan keagamaan. Momentum Ramadhan dan Idul Fitri merupakan suasana dimana ada semacam atmosfer spiritual yang berbeda dengan sebelas bulan lainnya dan ini berpengaruh besar terhadap akses “keluar masuk” informasi keagamaan di media sosial. Menariknya, pada konteks keagamaan, anak muda adakalanya menjadi objek informasi keagamaan di media sosial. Namun pada waktu bersamaan anak muda juga berperan sebagai subjek penyebaran spirit dan informasi keagamaan.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa pada tataran kulit permukaan, nampak sekali geliat kehidupan religius masyarakat begitu menyala dikala menjelang Ramadhan. Mulai dari ucapan selamat datang bulan Ramadhan yang bertebaran dimana-mana. Penampilan masjid musholla yang semakin sedap dipandang mata. Hingga tayangan iklan di televisi dan media sosial juga ikut menyemarakkan kehadiran bulan puasa. Begitu memasuki minggu pertama Ramadhan, masjid yang biasanya sunyi mulai terasa hidup. Jumlah jamaah sholat fardhu sudah tidak seperti biasanya. Bahkan sholat sunnah tarawih pun begitu semangat dikerjakan. Tapi melaksanakan sholat saja masih dirasa belum cukup sebagai bentuk ibadah di bulan Ramadhan. Maka tidak heran jika kemudian banyak bermunculan perbuatan-perbuatan baik selain sholat yang hanya ada di bulan puasa. Misalnya berbagi takjil menjelang buka puasa, ceramah agama setiap selesai sholat fardhu di berbagai instansi, membaca Al-Qur'an semalam suntuk, acara buka puasa bersama anak yatim dan kaum dhuafa atau kajian-kajian islami yang memang tersedia di Ramadhan saja. Pemandangan ini menampakkan Islam yang begitu menyatu dengan denyut nadi kehidupan masyarakat.

Adanya perubahan drastis perilaku keagamaan ini tentunya harus diapresiasi sebagai bentuk religiusitas komunal. Artinya perilaku yang hanya ada di Bulan Ramadhan merupakan ekspresi penghayatan atas ajaran agama yang sudah mengarah

pada kebiasaan (untuk tidak menyatakan sebagai tradisi) masyarakat. Mula-mula memang individu yang menciptakan pembiasaan pada setiap Ramadhan. Lantas pembiasaan ini berubah menjadi kebiasaan yang dirawat oleh generasi berikutnya pada setiap bulan puasa. Inilah yang dimaksud atmosfer spiritual yang khas yang hanya ada di bulan Ramadhan. Atmosfer spiritual ini diabadikan dan dibagikan melalui media sosial. Inilah yang membuat ruang virtual penuh sesak dengan hal-hal yang berkaitan dengan aktifitas keagamaan. Sehingga setiap kali membuka media sosial, wajah suasana keagamaan selalu bermunculan. Pasar agama telah hadir di ruang-ruang media sosial. Inilah yang kemudian dinamakan dengan *Spiritual Marketplace*.

Istilah *Spiritual Marketplace* diperkenalkan oleh seorang profesor Sosiologi agama berasal University of California at Santa Barbara (UCSB), Amerika Serikat, Wood Klark Roof. Tokoh yang meninggal dunia pada tahun 2019 yang lalu ini mencoba memotret fenomena keberagaman generasi muda. Pada satu sisi, sebagai generasi milenial, kehidupan kaum muda tidak akan bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi. Namun pada sisi yang lain, gaya keberagaman (*Religious Style*) anak muda sekarang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya.

Dalam konteks keberagaman, Wood Klark Roof menyebut generasi muda sekarang dengan istilah "*Generation of Seekers*". Gaya keberagaman anak muda yang lebih memilih mempertanyakan ketimbang langsung menelan mentah ajaran agama menemukan dukungan penuh dari kecanggihan teknologi informasi yang semakin pesat perkembangannya atau sebaliknya. Adanya dunia internet beserta beragam media sosial menghadirkan banyaknya pilihan saluran informasi keagamaan. Ajaran agama yang bisa diakses dari mana saja membuat generasi muda mengalami keberlimpahan informasi. Dampaknya gesekan dan benturan pemikiran tidak bisa dielakkan sehingga mendorong lahirnya banyak pertanyaan dan desakan pencarian jawaban. Fenomena keagamaan kaum muda yang menitikberatkan beragama sebagai sebuah proses pencarian sangatlah berbeda dengan kaum tua yang cenderung bercirikan *taken for granted*. Jika dua atau tiga puluh tahun yang lalu saluran informasi agama begitu sangat terbatas dan ini yang dialami oleh generasi tua, maka sangat berbeda dengan saat ini. Dunia internet sudah menyajikan bahan keagamaan apa saja. Teknologi informasi menyiapkan pasar spiritual dimana ajaran-ajaran agama harus disajikan semenarik mungkin agar memikat hati calon pembeli dan pelanggannya. Karena itu, model

penyajian agama yang konvensional baik metode maupun substansinya, selain sudah usang juga tidak adaptif terhadap perkembangan jaman.

Munculnya pasar spiritual adalah keniscayaan dan pada saat Ramadhan bisa dilihat pasar spiritual tersebut nyata adanya. Dulu tradisi mengkaji kitab di bulan puasa (ngaji pasanan) hanya bisa dijumpai di beberapa pesantren tertentu. Selain diperlukan waktu khusus, juga dibutuhkan biaya khusus jika ingin belajar kitab. Namun sekarang, bisa belajar kitab apa saja hanya dari handphone. Inilah era prasmanan dimana sajian makanan tersaji begitu rupa di meja besar bernama media sosial. Sekedar contoh kecil, pada Ramadhan tahun kemarin ada tadarus manuskrip ulama nusantara yang diasuh oleh Ahmad Baso. Ngaji kitab *Faishal at Tafriqah* karya Imam Ghazali oleh Ulil Abshar Abdala. Ada juga ngaji kitab *Kasidah Burdah* yang diasuh oleh K.H. Mustafa Bisri. Belum lagi munculnya banyak kelompok kajian keislaman yang sengaja hadir di bulan puasa baik yang digagas oleh kalangan akademisi maupun kaum pesantren. Semuanya menggunakan media sosial sebagai saluran dakwahnya. Hal ini semakin menambah keanekaragaman sajian ajaran agama.

Secara umum, hasil penelitian ini memang mendukung apa yang dinyatakan oleh Wood Klark Roof bahwa generasi muda sekarang merupakan tipologi generasi pencari dalam konteks keagamaan. Namun, yang perlu ditekankan bahwa desakan untuk mencari juga dipengaruhi oleh momentum. Dalam konteks masyarakat Indonesia, Ramadhan dan Idul Fitri merupakan momentum ledaknya informasi dan atmosfer keagamaan. Ada hal menarik lainnya bahwa hadirnya banyak tokoh yang membahas Tasawuf dengan kemasan yang disesuaikan dengan gaya hidup anak muda, kemudian disebarkan melalui media sosial merupakan faktor lain yang membuat Tasawuf mudah diterima. Ketika peneliti sodorkan pertanyaan terkait apakah setuju kalau tasawuf atau sufisme tidak hanya diajarkan untuk kaum muslim yang telah berusia lanjut, tapi anak muda sebaiknya juga belajar tasawuf atau sufisme, mayoritas mengatakan setuju kalau dibentang usia mereka yang masih remaja sudah mulai belajar tasawuf. Temuan tersebut menunjukkan bahwa di alam pikir anak muda Tasawuf tidak lagi tampil sebagai sesuatu yang “mewah” yang hanya layak dan pantas dikonsumsi oleh kaum muslim berusia lanjut. Tasawuf sudah menjelma sebagai hal yang menarik untuk dipelajari oleh anak muda.

Simpulan

Sebagaimana telah dipaparkan pada latar belakang di atas bahwa penelitian ini berfokus pada media sosial dan sufisme dalam konteks keberagaman anak muda. Tulisan ini mengungkap bagaimana anak muda memperlakukan media sosial dan sekaligus bagaimana eksistensi media sosial dalam konteks gaya keberagaman anak muda. Hasil temuan menunjukkan bahwa dalam konteks keagamaan (sufisme), media sosial memiliki peran ganda. Pada satu sisi berfungsi sebagai saluran mengakses informasi keagamaan dan pada saat bersamaan berperan sebagai media ekspresi keagamaan anak muda. Peran ganda ini semakin kuat nampak ke permukaan realitas dikala atmofisir spiritual masyarakat hadir di ruang interaksi sosial, yakni dikala Ramadhan dan Idul Fitri tiba. Kemudian perlu disadari bahwa waktu penelitian yang hanya berlangsung dua bulan meninggalkan celah-celah tema penelitian lanjutan yang sangat menarik untuk ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya. Tema-tema penelitian yang dimaksud seperti topik-topik khusus dalam Tasawuf yang banyak diminati kaum muda, latar belakang pendidikan dan pengaruhnya pada daya minat belajar Tasawuf, atau kadar pengaruh kajian Tasawuf dalam membentuk kepribadian pemuda.

Referensi

- Aan, M.B., Yayah, N. & Ulfa, C. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender). 10 (2). 237-246
- Alaika, M.B.K., Muhamad, B.M & Risma, Savhira, DL. (2021). Sufisme Mahasiswa; Wawasan Kebangsaan Inklusif Berbasis Tasawuf. Al-Afkar; Journal for Islamic Studies 4 (1). 123-140.
- Athik, H.U. (2021). Makna Religiusitas Perempuan Millenial Bercadar di Tengah Fenomena Radikalisme Terorisme. Harmoni: Jurnal Multikultural dan Multireligius 20 (1), 1-14. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v20i1.489>
- Conney, S. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027>
- Galuh, P.R. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057>

- Hakim, M. (2019). Mursyid Perempuan Dalam Tarekat (Studi Kepemimpinan Perempuan Dalam Tarekat Naqsyabandiyah Mazhariyah di Madura). Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. http://digilib.uinsby.ac.id/31404/4/M.%20Khamim_F02916188.pdf
- Helmi, M. (2019). Tarekat Virtual; Sebuah Gagasan Alternatif Bertarekat dari Muhammad Nursamad Kamba. *Jurnal Kajian Keislaman Interdisipliner*. 4 (2), 165-186.
- Jazilus, S., Siswoyo, AM., & Ibtisaamatin, L. (2019). Tasawuf dan Budaya Populer; Studi Atas Pengajian *Online* Kitab Al Hikam di *Facebook* oleh Ulil Abshar Abdala. *Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf* 5 (2), 387-412. <https://doi.org/10.21043/esoterik.v5i2.6446>
- Kamba, N.M. (2002). *Islam Sufistik: "Islam Pertama" dan Pengaruhnya Hingga Kini di Indonesia*. Mizan. Bandung.
- Lucy, P.S. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15 (1), 47-60
- Madjid, N. (1995). *Islam Doktrin dan Peradaban: Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan dan Kemodernan*. Paramadina. Jakarta.
- Sekar, G. (2021). Film Untuk Diskusi Humor dan Sufisme. <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/11/26>
- Syamsul, B. (2019). Dakwah, Sufisme Jawa dan Potret Keberagaman di Era Milenial Berbasis Kearifan Lokal. *Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf* 5 (2), 267-281. <https://doi.org/10.21043/esoterik.v5i2.5936>
- Syariful, A., Royanullah & Thiyas, TT. (2021). Ekspresi Sufi di Ruang Maya Sebagai Narasi Damai. *Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf* 7 (01), 78-96. <https://doi.org/10.21043/esoterik.v6i1.10528>