

REMAJA, MEDIA SOSIAL DAN UJARAN KEBENCIAN: STUDI KONSUMSI *ONLINE RELIGIOUS CONTENT* DI BANTEN

Yearry Panji Setianto¹, Husnan Nurjuman², Uliviana Restu Handaningtias³

yearry.panji@umn.ac.id

¹Universitas Multimedia Nusantara

^{2,3} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received: Aug 4th, 2022

Accepted: May 8th, 2023

Published: Jun 30th, 2023

Keyword:

Hate Speech; Media Consumption; Online Religious Content; Social Media; Youth

Abstract

Religious hate speech has become more visible in social media, following high-profile cases such as the Church bombing in Sri Lanka and the Friday Prayer shooting in New Zealand in 2019. This research examines the understanding of youth in Banten, an Indonesian province with low religious tolerance, regarding the circulation and consumption of religious hate speech. Using a case study approach and focus group discussions with 33 youth in Banten who consume religious content online, the researchers found that online/social media are becoming the primary platform for learning about religion, despite the frequent exposure to religious content associated with hate speech, especially in relation to politics. The researchers also found that the presence of opinion leaders (religious teachers, parents) and media literacy are important factors in mitigating the spread of religious hate speech.

PENDAHULUAN

Pada Kamis 10 Oktober 2019, Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) Wiranto melakukan kunjungan kerja di Pandeglang, Banten. Saat itu, Wiranto menghadiri undangan dari Universitas Matla'ul Anwar. Selesai acara, Wiranto ditusuk di bagian perut oleh orang tidak dikenal hingga terluka. Dalam sejumlah pemberitaan, pelaku penusukan diduga terpapar oleh

jaringan teroris dan kelompok Islam radikal ISIS.

Sebelumnya, pada Minggu 14 April 2019, terjadi serangkaian ledakan bom di beberapa gereja dan hotel saat perayaan Hari Raya Paskah di Sri Lanka dan setidaknya 359 orang tewas dan lebih dari 500 orang lainnya terluka (Wirayani, 2019). Tidak jauh berbeda, pada 14 Maret 2019, terjadi kasus pembantaian yang dilakukan oleh warga negara Australia terhadap jamaah sholat

Corresponding Author:

Yearry Panji Setianto, Digital Journalism Department, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, 15810, Indonesia.

Email: yearry.panji@umn.ac.id

Jumat di Christchurch, Selandia Baru (Roy, Sherwood & Parveen, 2019). Pelaku menggunakan senjata api semi-otomatis memasuki masjid dan membunuh 49 orang serta menyiarkan pembantaian tersebut secara langsung melalui Facebook (Graham-McLay, Ramzy & Victor, 2019).

Ketiga kasus di atas menggambarkan bahwa kebencian atas nama agama dapat berubah menjadi peristiwa penghilangan nyawa orang lain yang berbeda agama dengan para pelaku. Terlebih lagi, jika ternyata ujaran kebencian terkait dengan isu agama kemudian menjadi sesuatu yang dianggap lumrah dan biasa saja, terutama di media *online* dan media sosial. Acap kali kita menjumpai banyak pengguna internet dengan mudahnya menuduh orang lain sebagai ‘kafir’ dan menghina pihak lain yang berbeda agama. Belum lagi fenomena sentimen agama yang tidak jarang dihubungkan dengan isu politik. Peristiwa penusukan terhadap Menko Polhukam Wiranto adalah salah satu contoh paling jelas tentang kebencian berbasis agama yang dihubungkan dengan isu politik. Penelitian ini mencoba memahami secara lebih jauh bagaimana pemahaman generasi muda, sebagai kelompok yang rentan terpapar konten radikal di media sosial (Sugihartati, Suyanto & Sirry, 2020) terkait dengan proses sirkulasi-konsumsi pesan kebencian berbasis agama yang beredar di media sosial

di Indonesia, terutama di wilayah Provinsi Banten. Terlebih, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat setidaknya ada 3,640 konten hate-speech berbasis Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) yang mereka tangani sejak 2018 hingga 2021 (Kominfo, 2021). Untuk itu, penelitian ini mengajukan rumusan masalah: bagaimana remaja di Banten memahami motif konsumsi *online religious content* dan praktek sirkulasi-konsumsi *religious hate speech* di media sosial?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif empiris tentang relasi konten media sosial, terutama *religious hate-speech*, dengan penggunaan media oleh kelompok remaja. Riset ini juga dapat memberikan kebaruan data dari riset terdahulu dalam topik terkait (e.g., Soral, Liu, & Bilewicz, 2021; Sugihartati, Suyanto & Sirry, 2020; Zamri et al., 2023). Mengingat topik ini masih cukup sedikit dibahas, terutama dengan studi kasus di Banten—salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki sejarah panjang soal radikalisme, riset ini dapat menjadi rujukan utama dalam melihat permasalahan yang dimaksud dan disertai dengan data empiris yang relevan.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Konseptual

Radikalisme Islam di Banten

Banten memang sering dianggap sebagai wilayah di Indonesia yang identik dengan isu agama. Secara historis, Banten dibangun berdasarkan kekuatan ajaran Islam dan termasuk ke dalam wilayah Kerajaan Islam yang pertama-tama di nusantara (Guillot, 2008). Lebih dari itu, banyak sekali tokoh Islam terkemuka di Indonesia berasal dari Banten, terutama Syekh Nawawi Al-Bantani. Sayangnya, tidak selamanya *image* tentang Banten dan agama selalu dipandang positif oleh banyak pihak. Pasca era reformasi, Banten justru lebih identik dengan gambaran yang buruk tentang Islam dan radikalisme. Setelah kasus Bom Bali pada 2002 yang lalu, Banten acap kali dihubungkan dengan para anggota terorisme semacam Imam Samudra. Provinsi paling barat di Pulau Jawa ini juga diduga sebagai ‘basis’ bagi pertumbuhan kelompok agama radikal, terutama dikaitkan dengan sejarah Islamisasi di Banten (Facal, 2014). Belum lagi sejumlah kasus penangkapan terduga teroris juga beberapa kali terjadi di Banten seperti kasus di Tangerang Selatan.

Terlebih lagi, media *online* secara umum belum berhasil memberikan gambaran yang positif tentang kerukunan antar umat beragama di Indonesia maupun di Banten. Melalui riset mereka, Muhaemin

dan Sanusi (2019) juga menjelaskan tentang peningkatan media nasional *Kompas* terkait dengan isu intoleransi beragama di Indonesia. Mereka juga membahas bagaimana isu intoleransi tersebut dapat mengancam kehidupan bernegara karena tidak sejalan dengan nilai-nilai keberagaman. Bahkan, kini semakin banyak distribusi pesan di media sosial yang justru menghina atau mendiskreditkan agama yang berbeda. Dikhawatirkan bahwa pesan-pesan online semacam ini pada nantinya dapat mengarah kepada ujaran kebencian, yang bukan tidak mungkin dapat berubah menjadi tindakan-tindakan radikal bahkan penyerangan terhadap pihak kelompok agama yang berbeda. Sampai-sampai, pada 2016 yang lalu *online religious hate speech* tercatat sebagai salah satu aduan yang paling sering diterima oleh Kepolisian Republik Indonesia dari masyarakat (Vatvani, 2017). Padahal, menurut Bonotti (2017), praktek ujaran kebencian yang dilakukan oleh kelompok agama tertentu seharusnya dianggap telah melanggar kebebasan beragama orang lain.

Selain itu, sejumlah temuan ilmiah juga memperlihatkan bahwa banyak anggota kelompok Islam ekstrimis semacam ISIS, terutama mereka yang berasal dari generasi muda, lebih mudah direkrut melalui penyebaran ajaran Islam yang radikal melalui media *online* (Speckhard, 2015).

Sayangnya, riset semacam ini masih sangat jarang dilakukan di Indonesia. Padahal, bukan saja Indonesia acapkali menjadi target dari beragam aksi terorisme kelompok radikal keagamaan (e.g., Insiden Bom Bali, Bom J. W. Marriot, Bom Sarinah), tapi juga dipandang sebagai salah satu negara yang memiliki potensi penyebaran paham keagamaan yang ekstrem. Padahal, salah satu tindakan pencegahan dapat dimulai dari upaya memahami bagaimana generasi muda menggunakan media *online* terkait dengan bagaimana mereka menggunakan medium ini untuk belajar tentang nilai-nilai agama dan juga sarana mereka untuk mengekspresikan identitas keagamaan yang dimiliki.

Uses and Gratifications, Konsumsi Konten Agama di Media Sosial dan Online Hate Speech

Dalam penelitian Setianto, Nurdjuman dan Handaningtias (2018) tentang pola perilaku pesan keagamaan pada generasi muda di Banten, ditemukan bahwa konten agama menjadi salah satu konten yang secara alamiah menjadi bagian dari keseharian mereka. Pada awalnya, generasi muda menganggap bahwa penggunaan media sosial adalah sesuatu yang dianggap ‘wajib’ dalam kehidupan mereka. Menurut riset tersebut, hampir tidak ada anak muda di lingkungan mereka (rumah ataupun sekolah)

yang tidak menggunakan media sosial. Biasanya, mereka mengandalkan *gadget* semacam *smartphone* guna mengakses berbagai konten, termasuk konten agama.

Menariknya, dari riset Setianto et al. (2018) tersebut dijelaskan pula bahwa para generasi muda secara aktif menggunakan media *online* dan media sosial untuk mengonsumsi pesan agama secara sadar (*active users*). Hal tersebut memperkuat argumentasi dari teori *uses and gratifications*. Para akademisi yang mengembangkan teori ini menjelaskan bahwa *audience* kini lebih memiliki kekuatan untuk memilih efek apa saja yang mereka harapkan ketika mereka menggunakan atau mengakses media tertentu (Blumler & Katz, 1974). Menurut mereka, *audience* dianggap memiliki kuasa yang lebih serta mampu lebih bersikap aktif dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penggunaan media. Oleh karenanya, dalam perspektif teori *uses and gratifications*, *media users* (pengguna media) memiliki otonomi dalam menentukan media apa yang mereka inginkan, konten apa yang mereka butuhkan, dan efek apa yang mereka harapkan ketika praktek media *consumption* (konsumsi media) dilakukan.

Merujuk kepada teori tersebut, Levy dan Windahl (1985) menjelaskan bahwa faktor utama yang juga harus

dipertimbangkan dalam memahami perilaku pengguna media adalah motivasi dalam mengakses media (atau lebih umum disebut sebagai konsep *motives of media use*). Setidaknya, dua dimensi dalam motif penggunaan media, yaitu *instrumental media use* dan *ritual media use*, dapat digunakan sebagai kerangka analisis awal dalam upaya memahami perilaku para pengguna media (Rubin, 1984). *Instrumental media use* dipahami sebagai motif penggunaan media yang berkaitan dengan keinginan *media users* untuk mencapai sesuatu yang bersifat praktis, misalkan motif informasi (*information seeking motive*). Contohnya, seorang mahasiswa ingin menggunakan YouTube untuk mencari tugas kuliah terkait dengan pelajaran agama yang ditugaskan oleh dosen di kampus.

Sementara itu, Rubin (1984) menjelaskan bahwa *ritual media use* lebih berhubungan dengan alasan pengguna media dalam mengakses sebuah medium dikarenakan pertimbangan yang bersifat kebiasaan. Misalkan saja, generasi muda memiliki kebiasaan untuk menggunakan media sosial saat waktu santai selesai kuliah sebagai bentuk relaksasi. Contoh lainnya adalah mereka yang mendengarkan *murotal* melalui YouTube saat sedang santai di rumah atau kamar indekos karena sudah merupakan kebiasaan. Di sini mereka

menggunakan media sosial bukan karena kebutuhan tapi karena sudah menjadi bagian dari ritual keseharian mereka. Kesimpulan yang serupa juga ditemukan oleh Abelman (1987) dalam risetnya tentang perilaku *audience* tayangan keagamaan.

Dalam konteks yang lebih kontemporer, para akademisi ilmu komunikasi mencoba menerapkan sejumlah prinsip dalam teori *uses and gratifications* untuk ‘*new media*’ semacam internet, media *online*, dan juga media sosial. Sundar dan Limperos (2012) dalam analisis mereka tentang pengembangan teori ini dalam konteks ‘*new media*’ menemukan bahwa setidaknya faktor *media affordances* (seperangkat fitur khas yang dimiliki oleh medium tersebut yang dapat dioptimalisasikan oleh penggunanya) juga patut untuk dipertimbangkan sebagai faktor tambahan dalam menjelaskan perilaku pengguna media, terutama *online media*. Dari penjelasan teori tersebut, maka menjadi penting untuk memahami mengapa masyarakat kini banyak yang beralih menggunakan media *online* dalam mencari pesan-pesan terkait dengan keagamaan dan mengartikulasikan keagamaan mereka, dan juga menghubungkannya dengan fenomena penyebaran ujaran kebencian berbasis agama secara daring.

Shepherd, Harvey, Jordan, Srauy, dan Miltner (2015) menjelaskan soal sejarah ujaran kebencian di internet atau *computer-*

mediated-communication. Selain itu, mereka selanjutnya mengajukan pertanyaan awal apakah angka ujaran kebencian kian hari kian meningkat di dunia maya, ataukah karena jumlah pengguna media *online* yang semakin banyak menjadikan *hate speech* makin terlihat di internet? Mereka juga memaparkan bahwa praktek ujaran kebencian dengan model *flaming* (mengompromi atau memanas-manasi) sudah hadir di internet sejak 1978 via *bulletin board*, hingga di tahun 2000an praktek serupa makin populer seiring penggunaan internet sebagai ‘media massa.’ Dalam perkembangannya, praktek *hate speech* juga semakin beragam dan dapat ditemukan di berbagai platform media *online* dan media sosial, misalkan dalam forum di Facebook, YouTube maupun Twitter (MacAvaney, Yao, Yang, Russell, Goharian & Frieder, 2019), serta mencakup bermacam isu—mulai dari isu politik hingga agama.

Riset terdahulu lain juga menjelaskan bagaimana perilaku ujaran kebencian di dunia maya perlu mendapatkan perhatian serius. Brown (2018) menjelaskan *hate speech* yang dilakukan secara *online* memiliki sejumlah modus yang berbeda karena sejumlah hal. Ia menjelaskan, *anonymity* (anonimitas) menjadi salah satu faktor pendorong mengapa seseorang lebih merasa lebih mudah untuk menyampaikan ujaran kebencian secara daring. Selain itu,

menurutnya internet membuat orang yang menyampaikan ujaran kebencian seakan ‘berjarak’ dengan orang yang menjadi target dari ujaran tersebut, sehingga para pelaku menjadi merasa lebih leluasa jika dibandingkan pesan yang sama disampaikan secara tatap muka. Brown menambahkan bahwa praktek ini juga acap kali dilakukan secara spontan, sehingga kita menjadi sulit untuk menghindari menjadi korban dari *hate speech* tersebut.

Sebelumnya, Brown (2017) juga mencoba melihat bagaimana isu soal ujaran kebencian ini kadang kala menjadi isu politik. Ia meneliti bagaimana masyarakat di Inggris dan Wales terlibat dalam perbincangan politik tentang bagaimana idealnya mereka membuat aturan yang membatasi soal ujaran kebencian tadi. Brown melihat bahwa persoalan seperti ini tidak sesederhana yang dibayangkan, bahwa regulasi tersebut dilihat sebagai upaya melindungi tatanan/keteraturan sosial yang ada.

Dari sejumlah penelitian tersebut, belum ada yang membahasnya dari sudut pandang remaja sebagai pengguna media sosial serta dalam konteks ujaran kebencian berbasis agama. Untuk itu, penelitian ini berupaya memberikan gambaran awal tentang perilaku, juga motif generasi muda di Banten dalam mengakses konten agama di media daring, dengan menggunakan

perspektif teori *uses and gratifications*. Selain belum ada riset empiris yang berhasil menjelaskan fenomena ini, penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan praktek konsumsi konten agama tadi dengan mengandalkan data primer dari kelompok remaja di Banten. Selain itu, strategi konsumsi media daring dan media sosial, motif apa yang mereka miliki dalam menggunakan media tersebut, serta bagaimana mereka memahami konten *religious hate speech* akan dibahas lebih lanjut di dalam penelitian ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan tidak untuk mengukur suatu fenomena, tapi lebih kepada usaha untuk memahami suatu praktek atau fenomena sosial yang diamati secara lebih alamiah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan *Focus Group Discussions (FGD)* sebagai teknik utama dalam pengumpulan data penelitian. *Research participants* dalam penelitian ini adalah para generasi muda usia kuliah (remaja/dewasa muda) yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi agama media sosial. Para generasi muda yang dimaksud tersebut juga berada di lingkungan yang religius dan memiliki akses penggunaan media sosial, misalkan

tergabung dalam organisasi keagamaan di lingkungan mereka atau di kampus.

Lebih lanjut, penelitian ini melibatkan para generasi muda di Kota Tangerang dan Kota Serang. Kedua wilayah *urban* tersebut dipilih dikarenakan penetrasi media daring dan media sosial dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa daerah lain di Provinsi Banten sehingga memungkinkan tingkat konsumsi media sosial terkait dengan *religious content* yang juga tinggi. Lalu, pemilihan sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan cara menyebarkan undangan terbuka melalui organisasi-organisasi keagamaan di sekitar kedua kota tersebut. Kriteria utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan peserta adalah keterlibatan mereka dalam organisasi keagamaan (baik di dalam kampus ataupun di luar kampus), akrab dengan media sosial, dan pernah menemukan konten ujaran kebencian berbasis agama. Secara umum, peserta *FGD* berusia 18 hingga 21 tahun (mahasiswa semester awal hingga semester tujuh). Total ada 33 orang yang menjadi *research participants* dalam 5 sesi *FGD* yang dilaksanakan dalam kurun waktu September hingga November 2019.

Analisis data dilakukan dengan mereduksi data hasil *FGD* sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dilakukan sejumlah tahapan *coding* hingga melakukan

seleksi dan kategorisasi, perbandingan serta kajian yang mendalam dengan disertai triangulasi antar data hasil *FGD* untuk kemudian dapat diambil kesimpulan.

TEMUAN

Remaja, Media Sosial dan Konten Agama

Para generasi muda di Banten menganggap bahwa media sosial sudah menjadi bagian yang lekat dengan kehidupan mereka. Kehadiran media sosial, yang tersedia melalui berbagai macam perangkat atau *gadget* juga mampu mempermudah beragam aktivitas dalam keseharian mereka. Melalui *gadget* tadi, mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengakses informasi dan hiburan, termasuk pula mengakses konten terkait dengan agama (*religious content*).

Selain itu, tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi muda di Banten juga dapat dikatakan cukup tinggi. Mereka yang mengaku ‘paling jarang mengakses media *online* dan media sosial’ menyebutkan setidaknya menghabiskan waktu 4 jam per hari untuk *online*. Sementara itu, untuk mereka yang ‘sangat sering *online*’ dapat menghabiskan waktu hingga 12 jam per hari di media *online* dan media sosial. Selain sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seringkali penggunaan media sosial yang dapat dengan

mudah diakses melalui *gadget* sudah menjadi perilaku yang mereka anggap rutinitas yang alamiah dan diterima apa adanya (*taken for granted*). Misalkan saja, Gibran, salah satu partisipan penelitian menjelaskan tentang hal tersebut:

“Secara frekuensi teman-teman milenial menggunakan media sosial dengan waktu yang *massive* dan frekuensi hampir seharian. Mungkin juga Indonesia merupakan salah satu negara dengan frekuensi penggunaan medsos (media sosial) paling lama. Termasuk saya pribadi sebagai pengguna medsos secara *massive*. Mulai dari bangun tidur yang sudah langsung mencari *handphone* dibandingkan air putih. Mencari berita, informasi dan sebagainya.”

Ainun, partisipan yang lain juga melihat bahwa intensitas penggunaan *gadget* mempengaruhi bagaimana generasi muda terbiasa mengakses media sosial dalam kesehariannya. Dia menjelaskan lebih lanjut, “intens itu bisa dilihat dari kedekatan kita dengan *gadget*, seperti kita sekarang yang *handphone* selalu ada digenggaman. Itu terbukti bahwa penggunaan medsos itu penggunaannya sangat intens.” Sejumlah argumentasi tersebut tentu sangat beralasan terutama karena hampir semua peserta *FGD* mengakses media sosial menggunakan *handphone* yang mereka miliki.

Terkait dengan kemudahan akses terhadap media sosial, sejumlah partisipan

penelitian memiliki sikap yang berbeda. Beberapa menganggap bahwa di era masyarakat digital seperti sekarang, akses terhadap media sosial merupakan suatu keharusan. Sedangkan partisipan yang lain melihat bahwa kemudahan akses internet juga seringkali menjadi persoalan, terutama terkait dengan kurang dewasanya masyarakat dan juga masih rendahnya tingkat literasi media yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat kita. Selain itu, regulasi yang minim juga acap kali menjadi penyebab penyalahgunaan terhadap kemudahan akses internet dan media sosial tadi, salah satunya yang terkait dengan penyebaran ujaran kebencian.

Perihal tentang ragam *platform* yang digunakan, jawaban dari para partisipan penelitian juga cukup variatif. Ada yang lebih banyak menggunakan Twitter, Instagram atau YouTube, dan ada pula yang lebih sering menggunakan WhatsApp dalam praktek komunikasi mereka sehari-hari. Bedanya adalah, jika platform WhatsApp lebih banyak digunakan untuk *personal* atau *group communication*, Instagram dan YouTube lebih condong digunakan untuk mencari informasi dan/atau konten hiburan. Selain itu, hampir semua partisipan mengaku menghindari penggunaan Facebook karena dianggap lebih banyak digunakan oleh orang-orang tua yang lebih mudah terpengaruh oleh konten negatif serta

lebih mudah percaya apa yang beredar di media sosial. Hanya sebagian kecil dari partisipan penelitian yang masih menggunakan Facebook, terutama hanya untuk keperluan berbisnis *online*.

Pilihan terhadap *platform* yang digunakan sedikit banyak ditentukan oleh fitur yang dimiliki oleh tiap-tiap *platform*. Twitter lebih disukai oleh beberapa orang karena dianggap lebih update dengan informasi, semisal dalam hal *trending topics*. Sementara itu, Instagram banyak digunakan untuk memperoleh konten agama yang singkat namun menarik, dimana pesannya biasanya dikemas dalam bentuk ilustrasi, foto, ataupun video singkat (e.g., *Instastory*). Sayangnya, banyak pula yang merasa bahwa kelemahan dari Instagram adalah durasi yang disediakan terlalu singkat, sehingga jika pengguna tertarik dengan pembahasan topik/isu tertentu soal agama, maka mereka harus pindah menggunakan platform lain semacam YouTube.

Lebih dari itu, mereka juga sering menggunakan platform YouTube untuk melihat/mendengarkan ceramah agama dari sejumlah ustadz yang terkenal di media sosial dengan durasi yang lebih panjang jika dibandingkan dengan platform lainnya. Yasser dan Riyan, misalnya, mengaku suka menonton video ceramah Ustadz Adi Hidayat sementara Rizky bercerita ia lebih sering mengakses ceramah Ustadz Abdul

Shomad. Basith lebih senang mendengar ceramah Ustadz Erwandi Tarmizi karena penyampaiannya lebih enak dan mudah dipahami. Sementara itu, karena lebih menyukai ceramah agama yang berisikan motivasi, Indra lebih condong kepada ceramah-ceramah dari Ustadz Felix Siauw.

Dika, salah satu partisipan penelitian mengatakan bahwa setidaknya 30 persen konten yang dia akses melalui media sosial adalah konten keagamaan (*religious content*). Lain lagi dengan Khafifah, ia menjelaskan bahwa dirinya menggunakan media sosial untuk mengakses konten keagamaan berkisar hingga 45-50 persen dari total penggunaan media sosialnya. Sebagai anggota dari kelompok pengajian atau diskusi agama di lingkungan kampus, mereka mengaku perilaku semacam ini adalah hal yang umum ditemukan di antara rekan-rekan sesama mereka sebagai aktivis Lembaga Dakwah Kampus (LDK). Tidak jarang pula mereka membahas hal atau konten agama yang sama yang mereka peroleh dari media sosial tersebut dengan teman-teman di kelompok diskusi agama di kampus masing-masing.

Akan tetapi, tidak semua partisipan penelitian memiliki preferensi yang sama soal jenis atau tema konten agama yang mereka sering akses melalui media sosial. Untuk peserta yang menganggap pengetahuan agamanya masih rendah, media

sosial banyak digunakan untuk mencari referensi untuk meningkatkan pengetahuan soal teknis atau kegiatan ibadah. Devi, sebagai contoh, lebih suka mengandalkan media sosial semacam YouTube untuk membantu memahami aspek teknis dalam beribadah, terutama hal yang sederhana semacam tutorial memakai *pashmina*. Terlebih lagi, video tutorial semacam ini juga mudah dan banyak ditemukan di berbagai kanal YouTube.

Khafifah, Tiara, dan Intan justru lebih sering mencari konten yang dapat meningkatkan motivasi beragama atau konten tentang akidah, terlebih lagi saat mereka merasa keimanan mereka sedang turun. Khafifah misalnya, saat sedang tidak semangat dalam hal agama ia mengaku lebih suka mencari konten yang mengingatkan tentang hari akhir atau hari kiamat. Dengan mengakses konten semacam ini, dia berharap bahwa semangat keimanannya dapat kembali naik.

Lain halnya dengan Agus yang melihat konten agama secara lebih filosofis. Agus menjelaskan bahwa ia lebih suka mengakses ceramah agama di media sosial yang membahas tentang akidah dan tujuan hidup sebagai manusia. Dengan praktek semacam ini, ia merasa bahwa akan kembali diingatkan soal tujuan hidupnya selama di dunia ini. Terlebih lagi, agama menurutnya juga merupakan panduan dalam hidup,

sehingga ceramah agama di media sosial tadi juga dapat dijadikan secara arahan tentang bagaimana seharusnya kita menjalani kehidupan ini.

Di sisi lain, ada pula mereka yang megakses konten agama secara daring dengan pola yang lebih *casual*. Contohnya adalah Farid dan Devi. Farid seringkali mendengarkan *murotal* (bacaan Quran) melalui YouTube. Ia merasa bahwa mengakses konten tersebut via media sosial menjadi lebih praktis. Padahal, bacaan Quran juga dapat diperoleh dengan membaca langsung sumbernya secara fisik. Sementara itu, Devi biasanya mendengarkan lagu-lagu Islami ataupun *sholawat* melalui medium yang sama. Keduanya tidak menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk belajar agama, tapi hanya memanfaatkannya untuk mengakses bacaan Quran atau mendengarkan *sholawat*.

Sebagian peserta lain justru tidak terlalu menyukai konten agama yang terkait dengan teologi di media sosial. Gibran, yang tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) menjelaskan bahwa dia lebih tertarik dengan aspek syariah atau relasi horizontal antar sesama manusia dalam konsumsi konten agama daripada kajian tentang *fiqh* atau akidah. Menurutnya, dia dan teman-temannya (sesama aktivis organisasi Islam) akan lebih memilih buku sebagai sumber referensi utama jika ingin

membahas tentang *fiqh* atau akidah jika dibandingkan materi yang bersumber dari media sosial. Selain itu, media sosial juga digunakan olehnya tidak melulu untuk berdakwah tapi juga dimanfaatkan untuk melakukan kampanye isu-isu sosial.

Media sosial tidak selamanya digunakan sebagai rujukan utama dalam hal agama meskipun konsumsi materi yang berkaitan dengan agama atau isu keagamaan adalah hal yang lumrah dilakukan oleh para generasi muda di Banten yang terlibat dalam penelitian ini. Faktor pemahaman agama yang sudah dimiliki sebelumnya serta faktor lingkungan keluarga dan pertemanan adalah sejumlah aspek yang mempengaruhi bagaimana mereka memosisikan media sosial sebagai sumber referensi keagamaan. Sebagai contoh, jika ada satu permasalahan soal hukum agama yang kontroversial yang mereka temukan di media sosial, maka biasanya mereka akan melakukan konfirmasi terhadap pihak yang dianggap lebih paham seperti guru agama atau orang tua. Lebih dari itu, sebagian partisipan lain mengaku menggunakan konten agama di media sosial hanya sebagai pelengkap informasi saat mereka akan belajar lebih lanjut tentang agama.

Selain itu, *research participants* yang tergabung dalam organisasi agama atau Lembaga Dakwah Kampus (LDK) juga lebih mengandalkan *peer-group* sebagai

second opinion terkait dengan konten agama yang mereka temukan di media sosial. Menurut Rizkiya, karena dia tergabung dalam Forum Silaturahmi Mahasiswa Islam (FoSMaI) di kampusnya, dia sering berkomunikasi melalui WhatsApp *group* FoSMaI guna membahas topik-topik agama dan beragam aktivitas dakwah. Rizkiya menambahkan bahwa WhatsApp *group* tersebut juga memiliki *group* khusus *akhwat* (peserta perempuan) sehingga dia banyak mengandalkan kelompok *online* semacam ini untuk berbagi dan membahas tentang kajian agama.

Menyoal *Religious Hate Speech* di Media Sosial

Meskipun akses terhadap konten keagamaan diakui oleh para generasi muda di Banten pada dasarnya membantu mereka untuk memperdalam pemahaman soal agama, tidak berarti semua konten yang ditemukan di media sosial merupakan konten yang dapat mereka kategorikan positif. Terlebih lagi jika ditemukan pesan yang diunggah di media sosial tidak lengkap atau sepotong-sepotong. Kadang kala, mereka juga mengaku menemukan konten keagamaan yang sifatnya negatif. Misalkan saja, konten agama yang menyebarkan *bid'ah* ataupun konten agama yang berisikan *religious hate speech* (ujaran kebencian berbasis isu agama).

Ainun, salah seorang partisipan penelitian merasa bahwa agama adalah isu yang sensitif di Indonesia, apalagi jika konten ini masuk ke ranah media sosial. Menurutnya, kemudahan akses dan penggunaan media sosial (untuk menyebarkan informasi) menjadikan isu apapun dibahas di medium ini, termasuk juga isu agama. Efeknya adalah semua orang merasa berhak untuk bicara tentang agama, apalagi agama yang dianut oleh orang tersebut. Selain itu, banyak pihak yang juga merasa berhak untuk ikut berkomentar dalam hal agama tadi. Konsekuensinya, saat semua pihak merasa paling benar dalam hal agama, maka terjadilah perdebatan yang akan berujung kepada ujaran kebencian.

Intan mengaku pernah mengikuti akun @indonesiabertauhid di Instagram. Awalnya, dia tertarik karena akun tersebut membahas tentang dakwah. Akan tetapi, semakin mengikuti Intan merasa bahwa konten yang ada justru banyak yang berisi tentang menjelek-jelekan agama lain. Meskipun setuju bahwa ajaran Islam adalah yang paling benar (karena Intan adalah seorang Muslimah), tapi tidak berarti dia setuju terhadap praktek menyampaikan kebencian terhadap agama lain. Terlebih lagi, banyak dari komentar yang ada di akun tadi justru memperkeruh suasana dan memecah-belah bangsa—salah satunya mengangkat isu *khilafah*.

Ujaran kebencian terhadap agama yang berbeda dianggap oleh para generasi muda di Banten sebagai sesuatu yang justru bertentangan dengan prinsip multikulturalisme dalam berbangsa, terutama di Indonesia. Terkait dengan hal tersebut, Gibran berpendapat:

“Padahal Indonesia bukan berasal dari salah satu golongan saja, tetapi terdiri dari beberapa golongan. Lalu apa gunanya semboyan bhinneka tunggal ika? Walaupun memang umat Islam merupakan mayoritas masyarakat di Indonesia. Pada hari ini konten-konten yang ada di medsos yang dilakukan oleh oknum-oknum umat Islam kurang elok, kurang etis, merasa dirinya paling benar. Sedangkan dalam Islam mengajarkan terkait toleransi, silaturahmi.”

Sementara itu, Rafdiansyah memiliki definisi sendiri soal *religious hate speech*. Menurutnya, suatu pesan dapat dikategorikan masuk ke dalam ujaran kebencian jika, “... yang berdakwah untuk mengkritik pemerintah.” Rafdiansyah berpendapat, hal ini dapat terjadi karena belakangan ini marak muncul para tokoh agama atau ustadz ‘KW’ (karbitan atau tiruan). Dan karena latar belakang para ustadz ini bukan dari pesantren, biasanya isi ceramah mereka juga jadi melenceng ke mana-mana.

Sejalan dengan penjelasan Rafdiansyah tadi, beberapa peserta juga bercerita jika

mereka sering kali menemukan konten terkait dengan ujaran kebencian agama (*religious hate speech*) dalam pembahasan agama dan politik. Padahal menurut Agus, biasanya kalau isu politik membawa-bawa agama itu hanya digunakan untuk mendulang suara saat Pemilihan Umum (Pemilu). Lebih dari itu, saat isu agama dikaitkan dengan politik, biasanya ada saja pengguna media sosial yang mengidolakan tokoh politik atau agama tertentu secara berlebihan sehingga menjadi tidak objektif dalam menilai perilaku tokoh tersebut. Maka, jika tokoh tersebut mengunggah konten tertentu ke media sosial yang berisikan ujaran kebencian terkait agama, seringkali para pendukungnya di media sosial dengan mudahnya menyebarkan kembali konten tersebut tanpa berpikir lebih dalam lagi soal kualitas pesan yang dimaksud.

Dalam pendapat Arif, salah satu partisipan penelitian, praktek *patronage* semacam ini nantinya menjadikan seseorang cenderung menafikan pendapat yang lain yang berbeda dengan apa yang dianggap benar oleh ‘*patron*’ yang mereka dukung. Praktek semacam ini sering Arif temukan pada pendukung tokoh-tokoh populer di media sosial semacam Rocky Gerung dan Ustadz Abdul Somad. Padahal, menurut sejumlah partisipan yang lain ceramah Ustadz Abdul Somad di media sosial banyak

disukai karena cara penyampaian materinya mudah dipahami oleh masyarakat yang masih awam tentang pemahaman agama. Tentunya, tidak semua materi yang disampaikan olehnya di media sosial dapat dikategorikan sebagai *religious hate speech*.

Religious hate speech juga tidak selalu soal diri komunikator, tapi mungkin lebih kepada maksud dari pesan itu sendiri. *Religious hate speech* juga dapat dipandang sebagai suatu pesan yang lebih ditargetkan kepada aspek personal dari seseorang. Riyan menjelaskan:

“Menurut saya yang dinamakan ujaran kebencian yaitu ketika kita mengkritik ranah pribadi seseorang. Jadi yang dikritik bukan kebijakannya tapi orangnya. Ujaran kebencian juga tanggapan yang diutarakan (adalah) bukan kritik yang membangun, tapi kritik yang menjatuhkan. Biasanya isu-isu yang paling mudah dilakukan dalam ujaran kebencian mengenai agama, ras, suku.”

Rizka juga menyayangkan fenomena seperti ini banyak terjadi dalam bagaimana masyarakat Indonesia menyikapi perilaku para *public figure*. Menurutnya, dia pernah menemukan pesan di media sosial yang menyerang secara personal keputusan seseorang dalam beragama. Rizka menyebutkan contohnya ketika Rina Nose, seorang *public figure* di media sosial yang memutuskan untuk tidak lagi mengenakan jilbab. Keputusan Rina Nose tersebut

kemudian disikapi oleh beberapa orang di media sosial dengan menyebutnya kafir.

Fanatisme yang berlebihan terhadap tokoh, atau pendapat tertentu, atau juga mazhab dalam agama, juga dimaknai oleh Dika dan Intan sebagai faktor lain yang mendorong terjadinya ujaran kebencian agama. Agus dan Khafifah menambahkan bahwa fanatisme tersebut jika disertai dengan ketidaktahuan tentang materi agama, khususnya di kalangan remaja seperti mereka, menjadikan *religious hate speech* tadi lebih mungkin terjadi. Dalam penjelasan Khafifah:

“Ketidaktahuan di kalangan remaja, (terkait) isu-isu yang dibahas, karena ketidaktahuan tadi jadi ujaran kebencian semakin *massive* (dilakukan) oleh remaja. Bisa dimulai dari hal-hal kecil perihal keseharian, karena ketidaktahuan justru menjadikan ujaran kebencian itu *massive*. Mudah membenarkan sesuatu.”

Oleh karena itu, minimnya pengetahuan agama, juga rendahnya literasi media, menjadikan mereka sulit untuk membedakan mana yang hoaks dan mana yang bukan. Persoalannya, banyak generasi muda di Indonesia yang masih dianggap rendah baik soal pengetahuan agama ataupun literasi media yang mereka miliki.

Ada juga yang menjelaskan bahwa terdapat sejumlah orang yang dianggap sebagai tokoh agama atau ustadz tapi justru

mencontohkan perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, termasuk melakukan *religious hate speech*. Agus dan Rizkiya mencontohkan tentang fenomena ujaran kebencian yang dilakukan oleh Habib Bahar bin Smith. Menurut Agus, Habib Bahar bin Smith seringkali menyampaikan ceramah yang kontroversial di media sosial, sementara Rizkiya menganggap ceramah agamanya terlalu keras. Rizkiya juga bercerita:

“(Saya) pernah datang ke kajian Habib Bahar bin Smith, beliau memang keras kalau dalam ceramah. Beliau waktu itu pernah menjelek-jelekan Jokowi dalam ceramahnya dan membentak-bentak walaupun tidak ada Jokowi secara langsung. Sampai teriak-teriak yang menjatuhkan Jokowi. Kata-katanya memang kasar sih ... tapi saya lupa (detil kata-katanya).”

Jadi secara umum, *religious hate speech* tidak hanya dilakukan oleh pihak-pihak yang dianggap masih minim pengetahuan agamanya. Ada kalanya ujaran kebencian justru disampaikan oleh mereka yang paham tentang agama. Saat pesan kebencian tersebut mereka sampaikan di media sosial, efeknya adalah pesan tadi menjadi lebih mudah disirkulasikan oleh para pendukung mereka yang mungkin saja memiliki pemahaman agama yang tidak rendah tapi tidak bersikap kritis terhadap konten agama yang mereka konsumsi di media sosial.

PEMBAHASAN

Sejumlah temuan penting kami dapatkan saat melakukan penelitian tentang perilaku remaja di Provinsi Banten dalam mengonsumsi konten agama di media sosial dan juga soal sirkulasi *online religious hate speech*. Generasi muda tersebut secara sadar dan aktif beralih ke media sosial untuk mengonsumsi konten yang berkaitan dengan agama—terutama karena mereka memiliki motif informasi (*information seeking*). Mereka ingin belajar lebih banyak tentang agama mereka melalui media sosial, mengingat bahwa tidak setiap waktu mereka dapat datang ke tempat ibadah atau bertemu langsung dengan pemuka agama untuk belajar agama. Media *online* dan media sosial, di sisi lain, lebih memungkinkan *audience* untuk aktif mengonsumsi pesan tanpa ada batasan ruang dan waktu yang cukup berarti. Meskipun, kadang mereka menemukan konten negatif semacam ujaran kebencian berbasis agama di media sosial.

Dalam konteks sirkulasi dan konsumsi *religious hate speech*, kami menemukan bahwa pilihan platform yang digunakan sedikit banyak dipengaruhi oleh media *affordance*, sebagaimana yang dibahas oleh Sundar dan Limperos (2012). Sebagai contoh, platform YouTube yang memiliki *affordance* untuk menghadirkan pesan dalam bentuk audio-visual (dengan durasi yang lebih panjang) di satu sisi dipandang

lebih menarik oleh para pengguna, terutama untuk menonton ceramah agama. Sayangnya, di sisi lain, ceramah agama melalui YouTube tadi juga dianggap berpotensi lebih desktruktif jika digunakan sebagai medium untuk sirkulasi *religious hate speech*. Selain karena kemasan audio-visual tadi lebih mudah menarik minat dari sisi *audience*, pengemasan ceramah melalui YouTube yang cenderung bersifat *'entertaining'* juga berpotensi lebih mudah disetujui oleh mereka yang mengonsumsi pesan tersebut.

Sementara itu, temuan yang sedikit berbeda terjadi dalam kasus penggunaan Instagram sebagai medium untuk mencari *religious content*. Hampir semua *research participants* mengaku jarang menemukan pesan yang bernada kebencian disampaikan melalui platform media sosial ini. Dalam konteks *affordance* tadi, Instagram dianggap tidak terlalu mendorong penyampaian pesan dalam bentuk audio-visual dengan durasi yang panjang (sebagaimana YouTube misalkan), meskipun fitur untuk mengunggah pesan video juga tersedia melalui *Instastory*. Pesan keagamaan dalam konteks Instagram menurut mereka lebih didominasi oleh kutipan ayat-ayat dari Kitab Suci atau *hadits* Nabi yang dikemas dalam bentuk visual atau grafis yang atraktif. Aspek *simplicity* semacam ini yang justru membuat mereka menyukai pesan-pesan

keagamaan di Instagram, yang tidak mereka temukan di platform lainnya seperti YouTube.

Jika kita bercermin dari perbandingan kedua platform media sosial tadi, maka dapat dikatakan bahwa satu medium tertentu lebih mungkin digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan agama yang berbasis kebencian jika dibandingkan dengan medium lainnya. Untuk itu, perlu dilihat secara lebih seksama apakah misalnya Facebook lebih sering digunakan sebagai platform penyebaran *religious hate speech* jika dibandingkan dengan Instagram, atau juga medium semacam WhatsApp lebih mungkin digunakan untuk praktek yang sama jika dibandingkan dengan platform Line. Atau justru faktor penggunaannya yang lebih berperan dalam praktek sirkulasi *religious hate speech*?

Dalam risetnya, Lim (2012) juga menemukan bahwa komunitas Muslim *online* di Indonesia banyak melakukan kegiatan yang bersifat politis, terutama dalam konteks dukungan atau reaksi terhadap sejumlah peristiwa di dunia Islam. Lim memberikan contoh, sejumlah komunitas blogger di Indonesia pernah menyelenggarakan sayembara untuk membuat pesan-pesan yang bersifat mengkritik Israel sekaligus mendukung perjuangan rakyat Palestina. Lebih dari itu, komunitas Muslim *online* tadi juga lebih

melihat konflik Israel-Palestina bukan sekedar isu politik, melainkan isu agama—mendukung Palestina artinya mendukung kemanusiaan, berjihad, dan berjuang melawan kaum kafir.

Apa yang ditemukan oleh Lim (2012) sedikit banyak terlihat dalam riset ini. *Research participants* yang tergabung dalam organisasi atau komunitas agama yang lebih bersifat politis semacam Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) atau Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) umumnya bercerita bahwa mereka mengonsumsi pesan agama di media sosial juga sebagai bagian dari praktek ‘politik’ mereka. Hal ini termasuk juga konsumsi-sirkulasi pesan yang mengkritik kebijakan pemerintah yang dianggap tidak adil.

Sayangnya, ketika pesan agama tadi dihubung-hubungkan dengan isu politik, maka praktek sirkulasi pesan yang bernuansa (*religious*) *hate speech* justru lebih mungkin hadir. Contoh yang paling jelas adalah ketika masa Kampanye Pemilihan Presiden 2019 yang lalu, seringkali pesan agama yang dibalut dengan isu politik justru digunakan untuk mendiskreditkan pihak-pihak tertentu. Salah satu *research participant* menjelaskan bahwa dalam kasus Bahar bin Smith, ia menjelek-jelekan Jokowi karena mencampurkan urusan politik dalam mimbar ceramah agama. Temuan ini

memperkuat hasil penelitian sejenis oleh George (2016) yang menyebutkan bahwa isu agama kadang digunakan secara sengaja sebagai alat politik untuk menyerang orang atau kelompok lain. Ia menemukan bahwa praktek yang disebutnya sebagai ‘*hate-spin*’ ini digunakan oleh sejumlah politisi di India dan Amerika Serikat guna mendulang popularitas politik.

Selain itu, *religious hate speech* juga dianggap tidak selaras dengan prinsip-prinsip kebebasan berpendapat. Menurut Bonotti (2017), ujaran kebencian soal agama seharusnya dibatasi. Sebagaimana pendapat para partisipan dalam penelitian ini, kebencian agama di media sosial justru akan bertolak belakang dengan prinsip multikulturalisme di Indonesia. Di satu sisi, meningkatnya kesadaran untuk mengakses konten agama di media sosial mencerminkan kebebasan dalam beragama secara *online*, terutama di kalangan generasi muda. Tapi di sisi lain, meningkatnya konten kebencian berbasis agama tadi juga menjadi salah satu tolok ukur kemunduran dalam hal kebebasan berpendapat di Indonesia. Hal semacam ini tentunya tidak diharapkan terjadi di Indonesia, dimana baik kebebasan beragama dan berpendapat diharapkan dapat berjalan beriringan, baik secara *online* maupun *offline*.

KESIMPULAN

Secara umum, kecenderungan peralihan preferensi dalam belajar tentang agama dari ranah *offline* (pengajian atau diskusi agama secara tatap muka langsung) ke ranah *online* (melalui media *online* dan media sosial) dapat dimaknai sebagai taktik yang dilakukan oleh generasi muda dalam mensiasati penggunaan teknologi media dan komunikasi di sela-sela kesibukan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan spiritual mereka. *Media appropriation* dalam batas ini masih dapat dikatakan sebagai hal yang wajar dan positif. Setidaknya, konsumsi konten agama melalui media daring dan media sosial seperti mengakses ceramah agama, mendengarkan ayat-ayat dari Kitab Suci mampu membantu generasi muda untuk tetap *religious* dalam keseharian mereka. Kehadiran ragam platform juga mampu mereka sesuaikan dengan motif dan kebutuhan macam apa yang mereka ingin penuhi, sebagaimana tesis dari teori *uses and gratifications*.

Sayangnya, dalam proses pembelajaran agama melalui media *online* dan media sosial tadi, banyak ditemui pula konten yang termasuk ke dalam kategori *religious hate speech*, termasuk menyerukan agar mereka yang berbeda (baik soal beda mazhab, beda agama, bahkan hingga beda pilihan politik) dipandang sebagai pihak yang salah atau jelek. Praktek semacam ini umumnya

muncul karena mengaitkan isu agama dengan sentimen politik demi kepentingan mendulang suara dalam Pemilu, ataupun pandangan bahwa diri mereka lebih baik dari pihak lain yang berbeda. Ceramah-ceramah agama yang bernuansa *religious hate speech* misalkan, acap kali ditemukan di media sosial. Sayangnya lagi, ada sejumlah kasus ujaran kebencian berbasis agama yang justru melibatkan mereka yang dianggap sebagai ‘tokoh agama’ yang memiliki banyak pengikut.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, praktek *religious hate speech* pada dasarnya secara sadar mampu diidentifikasi oleh para generasi muda, sehingga harapannya mereka tidak serta merta menjadi pihak yang justru ikut menyebarkan lebih jauh pesan-pesan kebencian berbasis agama di media sosial. Lebih dari itu, praktek semacam ini dapat dihindari dengan sejumlah cara, mulai dari meningkatkan literasi media hingga mengedepankan prinsip tidak merasa paling benar soal agama.

Terakhir, karena riset ini hanya membatasi diri pada aspek *audience* dan juga terbatas hanya pada kasus generasi muda di dua kota di Provinsi Banten, temuan dalam riset ini tidak dapat dibandingkan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, pembahasan tentang sejauh mana (penerapan) regulasi tentang *religious hate speech* sendiri tidak terlalu banyak dibahas.

Untuk itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar mampu memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena ini dengan menggunakan perspektif regulasi, baik dari sisi pemerintah (Kementerian Komunikasi dan Informasi atau Kementerian Agama) maupun dari pihak penyedia *platform* (Instagram, Facebook atau YouTube). Sehingga, gambaran yang lebih komprehensif terhadap kompleksitas ujaran kebencian di Indonesia, terutama yang berbasis kepada isu agama dapat menjadi lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelman, R. (1987). Why do people watch religious TV?: A uses and gratification approach. *Review of Religious Research*, 29(2), 199-210.
- Bonotti, M. (2017). Religion, hate speech and non-domination. *Ethnicities*, 7(2), 259-274.
<https://doi.org/10.1177/1468796817692626>
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297–326.
<https://doi.org/10.1177/1468796817709846>
- Brown, A. (2017). The politics behind the introduction of stirring up religious hatred offences in England and Wales. *Politics, Religion & Ideology*, 18(1), 42-72.
- Facal, G. (2014). Religious specificities in the early Sultanate of Banten (Western Java, Indonesia). *Indo-Islamika*, 4(1), 91-112.
- George, C. (2016). Regulating “hate spin”: The limits of law in managing religious incitement and offense. *International Journal of Communication*, 10, 2955-2972.
- Graham-McLay, C., Ramzy, A. & Victor, D. (2019, March 14). Christchurch mosque shooting were partly streamed on Facebook. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/03/14/world/asia/christchurch-shooting-new-zealand.html>
- Guillot, C. (2008). *Banten: Sejarah dan Peradaban Abad X-XVII*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kominfo. (2021, April 26). *Sejak 2018 Kominfo tangani 3640 ujaran kebencian berbasis SARA di ruang digital*. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34136/siaran-pers-no->

- 143hmkominfo042021-tentang-sejak-2018-kominfo-tangani-3640-ujaran-kebencian-berbasis-sara-di-ruang-digital/0/siaran_pers
- Lim, M. (2012). Life is local in the imagined global community: Islam and the politics in the Indonesian blogosphere. *Journal of Media & Religion*, 11(3), 127-140.
- MacAvaney S., Yao H-R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019). Hate speech detection: Challenges and solutions. *PLoS ONE*, 14(8): e0221152
- Muhaemin, E. & Sanusi, I. (2019). Intoleransi keagamaan dalam framing surat kabar Kompas. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17-34. DOI: 10.15575/cjik.v3i1.5034
- Roy, E. A., Sherwood, H. & Parveen, N. (2019, March 15). Christchurch attack: suspect had white-supremacist symbols on weapons. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/15/christchurch-shooting-new-zealand-suspect-white-supremacist-symbols-weapons>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Setianto, Y. P., Nurdjuman, H., & Handaningtias, U. R. (2018). *Accessing religious content from intolerant place*. Paper presented at International Communication Association (ICA) Regional Conference. UiTM, Malaysia.
- Shepherd, T., Harvey, A., Jordan, T., Srauy, S., & Miltner, K. (2015). Histories of Hating. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115603997>
- Speckhard, A. (2015). *The hypnotic power of ISIS imagery in recruiting Western youth*. Research Report. International Center for the Study of Violent Extremism. Retrieved from <http://www.icsve.org/research-reports/the-hypnotic-power-of-isis-imagery-in-recruiting-western-youth/>
- Soral, W., Liu, J., & Bilewicz, M. (2021). Media of Contempt: Social Media Consumption Predicts Normative Acceptance of Anti-Muslim Hate Speech and Islamoprejudice. *International Journal of Conflict and Violence (IJCV)*, 14, 1–13. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3774>

- Sugihartati, R., Suyanto, B., & Sirry, M. (2020). The Shift from Consumers to Prosumers: Susceptibility of Young Adults to Radicalization. *Social Sciences*, 9(4), 40. <https://doi.org/10.3390/socsci9040040>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2012). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Vatvani, C. (2017, March 27). Hate speech most reported Internet crime in 2016: Indonesian police. *Channel News Asia*. Retrieved from <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/hate-speech-most-reported-internet-crime-in-2016-indonesian-poli-8596724>
- Widyastuti, D. A. R., & Santoso, N. R. (2014). Perilaku Remaja Pengguna Facebook Berdasarkan Perspektif Gender. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 24-33.
- Wirayani, P. (2019, April 22). 8 bom saat Paskah di Sri Lanka tewaskan sedikitnya 207 orang. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190422063715-4-67854/8-bom-saat-paskah-di-sri-lanka-tewaskan-sedikitnya-207-orang>
- Zamri, N. A. K., Nasir, N. A. M., Hassim, M. N., & Ramli, S. M. (2023). Digital hate speech and othering: The construction of hate speech from Malaysian perspectives. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), DOI: 10.1080/23311983.2023.2229089