

## *Negotiating Social Identity Among Young Indonesian Muslims within the Digital Globalization Landscape*

### **Negosiasi Identitas Sosial di Kalangan Muslim Muda Indonesia dalam Lanskap Globalisasi Digital**

**Fajar Hidayat**

Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

#### **Article Info**

##### **Corresponding Author:**

Fajar Hidayat

✉ [fajarhidayat@mhs.ptiq.ac.id](mailto:fajarhidayat@mhs.ptiq.ac.id)

##### **Keyword:**

*Identity Formation; Young Muslims; Digital Globalization; Social Negotiation; Religious Authority.*

##### **Kata Kunci:**

Pembentukan Identitas; Muslim Muda; Globalisasi Digital; Negosiasi Sosial; Otoritas Keagamaan.

#### **Abstract**

*Globalization mediated by digital technologies has transformed the social identity of young Muslim Indonesians into a dynamic process of negotiation rather than a fixed inheritance. Drawing on national survey data and Scopus-indexed publications, this study examines how digital platforms serve as primary arenas for identity construction, performance, and contestation. Three prominent phenomena urban hijrah, populist Salafism, and moderate digital da'wah illustrate the tension among personal piety, lifestyle commodification, and disrupted religious authority. Algorithm-driven echo chambers further fragment religious discourse, fostering both exclusive and inclusive expressions of Islam. Consequently, contemporary young Muslim identity in Indonesia is polycentric, shaped by complex interactions among Islamic values, global pop culture, consumerism, and social media algorithms. These findings challenge linear secularization models and underscore the need for Islamic education reforms that integrate digital ethics (Adab al-Raqmiyyah) to foster critical reflection, moral discernment, and prophetic communication in the digital sphere.*

#### **Abstrak**

Globalisasi yang dimediasi teknologi digital telah mengubah identitas sosial kaum muda Muslim Indonesia menjadi proses negosiasi dinamis, bukan warisan tetap. Berdasarkan survei nasional dan publikasi Scopus, penelitian ini menelaah bagaimana platform digital menjadi arena utama pembentukan, pertunjukan, dan kontestasi identitas. Tiga fenomena utama hijrah urban, Salafisme populer, dan dakwah digital moderat menggambarkan ketegangan antara kesalehan personal, komodifikasi gaya hidup, dan otoritas keagamaan yang terganggu. Gelembung gema algoritmik semakin memecah wacana keagamaan, memicu ekspresi Islam yang eksklusif maupun inklusif. Akibatnya, identitas Muslim muda kontemporer di Indonesia bersifat polisentris, dipengaruhi interaksi kompleks antara nilai Islam, budaya pop global, konsumerisme, dan algoritma media sosial. Temuan ini menantang model sekularisasi linier dan menegaskan urgensi reformasi pendidikan Islam yang mengintegrasikan etika digital (Adab al-Raqmiyyah) untuk membangun refleksi kritis, daya pembeda moral, dan komunikasi profetik di ranah digital.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Indonesia saat ini tengah mengalami bonus demografi yang signifikan, dengan Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012) menjadi kohort populasi terbesar. Data Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa kelompok ini mencakup 27,94% dari total populasi, atau sekitar 74,93 juta jiwa [1]. Jika diperluas ke dalam definisi pemuda menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 (usia 16-30 tahun), populasi ini mencapai sekitar 64,22 juta jiwa pada tahun 2024, atau seperlima dari total penduduk Indonesia [2]. Mayoritas dari demografi masif ini adalah Muslim, menjadikan mereka subjek krusial dalam memahami arah masa depan Islam dan masyarakat Indonesia.

Karakteristik paling menonjol dari generasi ini adalah status mereka sebagai *digital natives* sejati. Mereka lahir dan tumbuh dalam ekosistem yang jenuh dengan teknologi digital, di mana batas antara dunia daring dan luring menjadi semakin kabur [1]. Data statistik nasional mengonfirmasi realitas ini secara gamblang. Laporan Statistik Pemuda Indonesia 2023 menunjukkan tingkat penetrasi internet di kalangan pemuda (16-30 tahun) telah mencapai 94,16%, dengan 96,28% dari mereka menggunakan gawai (telepon seluler) dalam tiga bulan terakhir [3]. Lebih jauh lagi, sebuah studi Maspul r+d+k (2025) di wilayah suburban Jakarta-Bogor mencatat bahwa pemuda menghabiskan waktu rata-rata 5,7 jam per hari di platform media sosial [4]. Keterikatan yang mendalam ini menandakan bahwa media digital bukan lagi sekadar alat komunikasi atau hiburan, melainkan telah menjadi ruang realitas primer tempat mereka bersosialisasi, belajar, bekerja, dan yang terpenting, membentuk serta mengekspresikan identitas diri.

Namun, hiperkonektivitas ini berlangsung dalam konteks sosio-ekonomi yang penuh tantangan. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di kalangan pemuda pada tahun 2023 tercatat sebesar 13,41%, angka yang lebih dari dua kali lipat TPT nasional (5,32%). Selain itu, proporsi pemuda yang tidak berada dalam dunia kerja, pendidikan, maupun pelatihan (*Not in Employment, Education, and Training* atau NEET) mencapai 25,80%, dengan disparitas gender yang mencolok: 35,77% untuk perempuan berbanding 16,38% untuk laki-laki [3]. Kondisi prekariat ekonomi ini, ditambah dengan kekhawatiran utama Generasi Z terhadap isu ketidaksetaraan sosial dan kesehatan mental, menciptakan sebuah lanskap kecemasan yang turut membentuk cara mereka mencari makna, komunitas, dan pegangan hidup seringkali melalui agama.

Secara teoretis, globalisasi dan modernisasi seringkali diasosiasikan dengan proses sekularisasi. Namun, dalam konteks Indonesia kontemporer, arus global yang dimediasi oleh teknologi digital justru memicu sebuah paradoks. Alih-alih menyebabkan erosi religiusitas, globalisasi justru menjadi akselerator bagi revitalisasi dan diversifikasi ekspresi keagamaan di kalangan anak muda. Di satu sisi, keterbukaan terhadap informasi dan budaya global memfasilitasi munculnya pemahaman Islam yang lebih kosmopolitan, hibrida, dan terbuka terhadap dialog lintas budaya [5]. Pemuda Muslim secara kreatif mengadopsi dan mengadaptasi tren global, mulai dari musik K-Pop hingga mode busana, ke dalam kerangka identitas keislaman mereka [6].

Di sisi lain, ruang digital yang sama juga menjadi kanal yang sangat efektif untuk penyebaran narasi keagamaan yang lebih puritan, konservatif, dan bahkan eksklusif [7]. Data dari berbagai survei yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta menyoroti tren yang kontradiktif ini. Terdapat indikasi peningkatan sikap intoleran di kalangan sebagian mahasiswa dan pelajar [8]. Sebuah temuan yang mengkhawatirkan dari riset PPIM pada September 2023 mengungkapkan bahwa 48,9% pelajar Muslim Generasi Z memilih untuk "tidak bergaul" dengan pemeluk agama lain setelah mengikuti pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) formal di sekolah [7]. Temuan ini menunjukkan adanya potensi PAI menjadi medium yang justru memperkuat eksklusivisme. Namun, pada saat yang sama, riset lain menunjukkan bahwa Generasi Z juga cenderung memahami agama secara lebih "cair" dan fleksibel, tidak terikat pada ritual formal, serta menunjukkan empati yang tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan dan keadilan sosial [9].

Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari cara kerja platform media sosial itu sendiri. Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna (*engagement*) cenderung menciptakan "gelembung filter" dan "ruang gema" (*echo chambers*). Seorang pemuda yang menunjukkan minat awal pada konten dakwah konservatif akan secara sistematis disugahi lebih banyak konten serupa, yang secara bertahap dapat menariknya lebih dalam ke ekosistem ideologis yang lebih sempit dan terpolarisasi. Sebaliknya, mereka yang berinteraksi dengan konten moderat akan diperkuat dalam pandangan tersebut. Dengan demikian, algoritma bukan lagi sekadar medium netral, melainkan telah menjadi aktor sosiologis yang aktif membentuk dan mempolarisasi lanskap keberagaman pemuda [4]. Ia mempercepat fragmentasi wacana keagamaan, di mana berbagai interpretasi Islam tidak lagi berdialog dalam satu ruang

publik yang sama, melainkan berkembang dalam ekosistem digital yang paralel dan seringkali saling bertentangan.

Berdasarkan lanskap demografis, digital, dan ideologis yang kompleks ini, artikel ini mengajukan tesis bahwa identitas sosial generasi muda Muslim Indonesia saat ini tidak bergerak menuju satu bentuk tunggal yang homogen, melainkan terfragmentasi menjadi sebuah spektrum yang dinamis dan seringkali berkontestasi. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi arena publik utama sebuah *public sphere* baru di mana berbagai ideologi Islam (Salafisme, moderatisme, progresivisme) bersaing untuk mendapatkan pengaruh dan legitimasi. Dalam arena ini, identitas dinegosiasikan melalui praktik-praktik konsumsi, performativitas digital, dan afiliasi dengan komunitas-komunitas daring yang melampaui batas-batas geografis dan kelembagaan otoritas agama tradisional.

**Tabel 1. Profil Demografis, Digital, dan Sikap Generasi Muda Indonesia  
(Usia 16-30), 2023-2024**

Indikator	Data	Sumber
<b>Demografi &amp; Ekonomi</b>		
Populasi Pemuda (16-30 tahun)	≈ 64,2 juta jiwa	[2]
Rata-rata Lama Sekolah	11,04 tahun	[3]
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	13,41%	[3]
Angka NEET ( <i>Not in Employment, Education, or Training</i> )	25,80% (35,77% Perempuan; 16,38% Laki-laki)	[3]
<b>Keterlibatan Digital</b>		
Penetrasi Internet	94,16%	[3]
Penggunaan Gawai (HP)	96,28%	[3]
Rata-rata Waktu di Media Sosial	5,7 jam/hari	[4]
<b>Sikap &amp; Nilai (Gen Z)</b>		
Kekhawatiran Utama	Ketidaksetaraan sosial, kesehatan mental, pendidikan	[1]
Sikap Intoleransi (Pelajar Gen Z pasca-PAI)	48,9% memilih tidak bergaul dengan non-Muslim	[7]

Tabel di atas secara ringkas menyajikan fondasi empiris bagi argumen yang akan dikembangkan dalam artikel ini. Ia menyoroti paradoks inti yang dihadapi generasi muda Muslim Indonesia: tingkat konektivitas digital yang sangat tinggi berbarengan dengan tantangan ekonomi yang signifikan dan tren sikap keagamaan yang terpolarisasi. Kombinasi inilah yang menciptakan dinamika unik dalam pembentukan identitas sosial mereka.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan tinjauan latar belakang dan kerangka teoretis yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana konektivitas digital dan algoritma media sosial memengaruhi proses pembentukan identitas sosial Generasi Z Muslim Indonesia dalam arus globalisasi digital?
- b. Apa spektrum ekspresi keagamaan (misalnya: hijrah, Salafisme urban, moderatisme progresif, identitas hibrida) yang muncul di kalangan Generasi Z Muslim Indonesia, dan faktor-faktor apa saja yang memfasilitasi dinamika kontestasi tersebut?
- c. Dalam kerangka post-tradisionalisme, bagaimana pergeseran otoritas keagamaan from lembaga tradisional ke influencer online membentuk pola negosiasi dan performativitas identitas keagamaan Generasi Z?
- d. Bagaimana proses hibridisasi budaya misalnya adopsi tren global seperti K-Pop atau modest fashion dipadukan dengan nilai-nilai Islam untuk menciptakan identitas sosial yang unik di kalangan Generasi Z Muslim Indonesia?
- e. Strategi edukasi dan kebijakan apa yang diperlukan termasuk penerapan Adab *al-Raqmiyyah* (Etika Digital Islami) untuk memitigasi risiko polarisasi digital dan mendukung pembentukan identitas Muslim yang kritis, inklusif, dan etis pada masa depan?

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi dinamika identitas sosial generasi muda Muslim Indonesia dalam ruang digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 20 informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria usia (16–30 tahun), aktivitas media sosial, dan latar belakang pendidikan agama; observasi partisipatif pada platform

Instagram dan TikTok untuk mengamati praktik performativitas digital; serta analisis konten terhadap 50 unggahan terpopuler yang memuat narasi keagamaan. Untuk memastikan keabsahan data, diterapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, sedangkan keandalan dianalisis dengan *member-checking* kepada informan. Data kemudian dianalisis secara *thematic analysis* mengikuti *tahap open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengidentifikasi tema sentral seperti negosiasi identitas, peran algoritma, dan fragmentasi wacana keagamaan. Hasil analisis diinterpretasikan dalam kerangka post-tradisionalisme dan teori hibriditas budaya untuk menggambarkan spektrum ekspresi keagamaan kontemporer.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Menegosiasikan Identitas Muslim di Era Post-Tradisional**

Untuk memahami kompleksitas identitas pemuda Muslim Indonesia kontemporer, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menangkap sifat dinamis, cair, dan negosiatif dari proses pembentukan identitas di era globalisasi digital. Kerangka ini bergerak melampaui pandangan esensialis tentang identitas sebagai sesuatu yang statis dan diwariskan, menuju pemahaman identitas sebagai proyek yang terus-menerus dibangun dan ditampilkan.

Model perkembangan identitas keagamaan yang diajukan oleh Peek (2005) memberikan lensa analitis yang sangat relevan. Peek mengidentifikasi tiga tahap utama: *religion as ascribed identity* (agama sebagai identitas yang diwariskan), *religion as chosen identity* (agama sebagai identitas pilihan), dan *religion as declared identity* (agama sebagai identitas yang dideklarasikan) [10]. Tahap pertama, identitas yang diwariskan, adalah kondisi di mana anak-anak menerima identitas keagamaan dari orang tua mereka tanpa pertanyaan. Ini adalah bentuk religiusitas kultural yang umum di banyak masyarakat tradisional.

Namun, arus globalisasi dan paparan masif terhadap informasi melalui media digital secara dramatis mempercepat transisi bagi banyak pemuda Muslim Indonesia dari tahap "diwariskan" ke tahap "pilihan". Mereka tidak lagi menerima identitas keagamaan secara pasif. Sebaliknya, mereka memasuki masa remaja dan dewasa awal dengan sikap yang lebih skeptis dan reflektif, secara aktif mempertanyakan nilai-nilai, pengetahuan, dan keyakinan yang diberikan oleh keluarga dan lingkungan mereka [10]. Proses ini seringkali memicu krisis psikososial, di mana mereka berjuang untuk membedakan antara nilai

yang benar dan salah di tengah banjir konten digital yang seringkali kontradiktif dengan ajaran agama dan norma sosial.

Tahap "dideklarasikan" menjadi sangat menonjol di era media sosial. Setelah melalui proses pencarian dan pemilihan, identitas keagamaan yang baru dikonstruksi ini kemudian ditampilkan secara publik. Media sosial menjadi panggung utama untuk deklarasi identitas ini, yang diekspresikan melalui berbagai penanda simbolik: pilihan busana (seperti hijab yang menjadi simbol kuat identitas Muslimah), afiliasi dengan komunitas-komunitas daring, jenis konten yang dibagikan, dan narasi gaya hidup yang ditampilkan. Dengan demikian, identitas keagamaan menjadi sebuah performa publik yang dikurasi secara sadar [11].

Secara historis, otoritas keagamaan di Indonesia terkonsentrasi pada institusi-institusi mapan seperti pesantren dan organisasi massa Islam terbesar, Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Otoritas ini didasarkan pada hierarki keilmuan yang jelas, sanad (rantai transmisi pengetahuan) yang tersambung, dan pengakuan komunal. Namun, era digital telah menyebabkan disrupsi fundamental terhadap model otoritas ini [12].

Internet telah mendemokratisasi akses terhadap pengetahuan agama, sekaligus mengacaukan struktur otoritas tradisional. Fenomena ini melahirkan apa yang dapat disebut sebagai "otoritas keagamaan baru" yang tidak lagi berbasis pada legitimasi kelembagaan, melainkan pada popularitas dan visibilitas di media sosial. Figur-figur seperti "ustaz online," *influencer* religius, dan bahkan meme Islami telah menjadi sumber rujukan keagamaan yang signifikan bagi kaum muda [13]. Otoritas kini menjadi cair, terdesentralisasi, dan seringkali lebih ditentukan oleh karisma personal, kemampuan mengemas konten yang menarik, dan strategi pemasaran digital daripada kedalaman ilmu agama klasik [14]. Generasi muda kini memiliki kebebasan untuk "meng-Google kiai", memilih dan mengikuti narasi keagamaan yang paling beresonansi dengan preferensi dan pengalaman hidup mereka, terlepas dari afiliasi organisasional sang penceramah [15].

Globalisasi seringkali disalahpahami sebagai kekuatan homogenisasi monolitik yang mengarah pada westernisasi. Namun, analisis terhadap perilaku pemuda Muslim Indonesia menunjukkan gambaran yang jauh lebih kompleks. Mereka tidak menelan mentah-mentah budaya global, melainkan terlibat dalam proses "adaptasi selektif" [5]. Globalisasi dipandang sebagai sebuah 'supermarket' budaya, di mana mereka secara aktif

memilih, menolak, menegosiasikan, dan mengintegrasikan berbagai elemen ke dalam kerangka identitas mereka.

Identitas mereka dibentuk melalui proses hibridisasi yang berkelanjutan. Elemen budaya global seperti musik K-Pop, mode busana Barat, atau bahkan ide-ide tentang keadilan sosial diadopsi dan kemudian dinegosiasikan dalam kerangka nilai-nilai Islam dan tradisi lokal [6]. Proses ini menunjukkan agensi yang kuat dari pemuda Muslim. Mereka secara aktif membangun identitas yang memungkinkan mereka untuk menjadi modern sekaligus saleh, global sekaligus lokal. Hal ini secara efektif menantang dan meruntuhkan dikotomi-dikotomi kaku antara "tradisi" versus "modernitas," atau "Islam" versus "Barat" [7].

Sintesis dari ketiga tren konseptual ini pergeseran dari identitas warisan ke identitas pilihan, disrupsi otoritas agama, dan proses hibridisasi budaya menunjuk pada sebuah mode keberagamaan yang lebih fundamental, yang dapat diistilahkan sebagai "Post-Tradisionalisme". Ini bukanlah sebuah sikap anti-tradisi. Sebaliknya, ini adalah sebuah kondisi di mana tradisi tidak lagi diterima begitu saja (*taken for granted*) sebagai satu-satunya sumber kebenaran yang absah [16]. Dalam mode post-tradisional, tradisi menjadi salah satu dari sekian banyak sumber daya (bersama dengan sains, budaya pop global, pemikiran modern) yang harus dievaluasi, diinterpretasikan ulang, dan dipilih secara personal. Individu menjadi kurator bagi tradisi keagamaannya sendiri. Mereka merakit sebuah sintesis personal dengan memilih dan memadukan elemen-elemen dari berbagai aliran Salafisme, Sufisme, ajaran NU/Muhammadiyah, bahkan nilai-nilai sekuler global. Fenomena Gerakan *hijrah* adalah contoh arketipal dari keberagamaan post-tradisional ini: ia mengambil konsep sakral dari tradisi Islam (*hijrah* Nabi), namun mengkontekstualisasikannya kembali dalam kerangka individualisme modern, budaya selebriti, dan logika konsumerisme.

## **2. Arena Kontestasi Digital: Spektrum Ekspresi Keagamaan Populer**

Media digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi arena publik utama di mana berbagai corak pemahaman dan ekspresi keislaman dipertarungkan untuk memperebutkan pengaruh di kalangan generasi muda. Arena ini melahirkan beragam gerakan populer yang mencerminkan spektrum ideologis yang luas, dari yang konservatif-puritan hingga yang moderat-inklusif.

Fenomena *hijrah* telah muncul sebagai gerakan sosial-keagamaan yang paling menonjol di kalangan pemuda urban kelas menengah Indonesia dalam dekade terakhir [7]. Secara etimologis, *hijrah* merujuk pada migrasi Nabi Muhammad dari Mekah ke Madinah, namun dalam konteks kontemporer, maknanya telah bergeser menjadi sebuah transformasi personal menuju kehidupan yang dianggap lebih taat dan Islami [17]. Gerakan ini mendapatkan popularitas yang masif berkat peran sentral figur publik dan selebriti yang "berhijrah", memberikan daya tarik aspirasional dan menjadikannya sebuah tren yang diikuti secara luas [18].

Bagi banyak pelakunya, *hijrah* adalah sebuah respons terhadap krisis identitas yang dirasakan akibat modernisasi dan globalisasi. Ia menawarkan sebuah jalan untuk menemukan kembali otentisitas dan makna spiritual dalam kehidupan [19]. Media sosial menjadi medium esensial dalam proses ini. Platform seperti Instagram dan YouTube tidak hanya digunakan untuk menyebarkan narasi dan motivasi *hijrah*, tetapi juga untuk membangun komunitas virtual dan menampilkan sebuah gaya hidup Islami yang baru dan dianggap ideal [18].

Namun, di balik narasi kesalehan personal, fenomena *hijrah* juga memperlihatkan sisi lain yang kompleks dan problematis, yaitu komodifikasi agama [20]. Gerakan ini telah bertransformasi menjadi sebuah "gaya hidup" yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi. Kesalehan tidak hanya diukur dari keyakinan dan praktik ibadah, tetapi juga diekspresikan melalui konsumsi produk-produk spesifik: busana *modest fashion*, kosmetik halal, seminar motivasi berbayar, hingga paket wisata religi [17]. Fenomena ini memunculkan kritik tajam, terutama dari kalangan intelektual dan organisasi Islam moderat seperti NU dan Muhammadiyah [21]. Mereka mempertanyakan apakah gerakan ini murni didorong oleh pencarian spiritual, ataukah telah terkooptasi oleh logika kapitalisme religius, di mana agama dan kesalehan direduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan [22].

Paralel dengan gerakan *hijrah*, terjadi pula kebangkitan Salafisme di kalangan pemuda urban. Daya tarik utama Salafisme terletak pada tawarannya akan kepastian (*certainty*) teologis di tengah dunia modern yang ambigu dan kompleks. Dengan menyediakan penafsiran Islam yang dianggap "murni", kembali ke sumber Al-Qur'an dan Sunnah, serta kerangka berpikir yang tegas dan hitam-putih (halal-haram, sunnah-bid'ah, tauhid-syirik), Salafisme memberikan pegangan yang kokoh bagi mereka yang merasa gamang [7].

Keberhasilan penyebaran Salafisme di kalangan anak muda tidak terlepas dari strategi dakwah digital mereka yang sangat efektif. Gerakan Salafi berhasil mengemas narasi puritanisme yang secara inheren kaku ke dalam estetika budaya pop yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Mereka memanfaatkan desain grafis yang modern, produksi video berkualitas tinggi, dan penggunaan *influencer* untuk menyebarkan ajaran mereka di media sosial. Kehadiran masif mereka di ruang digital ini menciptakan sebuah kontestasi wacana yang sengit dengan kelompok-kelompok Islam moderat. Ini adalah sebuah "perang narasi" di mana Salafisme, dengan tawaran kepastiannya, bersaing langsung dengan Islam moderat yang mengedepankan nilai-nilai toleransi, pluralisme, dan kontekstualisasi ajaran agama [7].

Menghadapi dominasi narasi konservatif dan puritan di ruang digital, organisasi Islam tradisional seperti NU dan Muhammadiyah tidak tinggal diam. Mereka secara aktif melakukan adaptasi dan transformasi digital untuk mempertahankan otoritas keagamaan mereka dan menyebarkan narasi Islam *wasathiyah* (moderat) sebagai narasi tandingan (*counter-narrative*). Peluncuran berbagai platform digital seperti NU Online, TVNU, IBTimes.id (afiliasi Muhammadiyah), dan Islami.co (afiliasi NU) merupakan bagian dari strategi ini [23]. Melalui platform-platform ini, mereka memproduksi konten yang menekankan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, mempromosikan toleransi, dan mengkontekstualisasikan ajaran Islam dengan realitas keindonesiaan.

Di luar upaya kelembagaan, muncul pula figur-figur pendakwah individual yang menjadi ikon dakwah moderat dan inklusif di era digital. Salah satu contoh paling sukses adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar. Analisis terhadap konten-kontennya di TikTok dan YouTube menunjukkan sebuah pendekatan dakwah yang sangat berbeda. Dengan gaya yang santai, penggunaan humor, bahasa yang akrab dengan anak muda, dan kesediaannya untuk berdialog secara terbuka dengan berbagai kelompok, termasuk non-Muslim dan individu dari latar belakang yang beragam, Habib Ja'far berhasil menarik audiens Gen Z dalam jumlah besar. Kontennya secara eksplisit dan konsisten mempromosikan pesan-pesan toleransi, kebebasan beragama (mengutip QS. Al-Baqarah: 256), dialog antariman, dan pemahaman Islam yang humanis dan ramah. Kehadirannya berfungsi sebagai penyeimbang yang krusial terhadap narasi-narasi eksklusif dan intoleran yang juga marak di media sosial [24].

Platform seperti TikTok, yang seringkali dianggap sebagai ruang hiburan semata, telah bertransformasi menjadi arena dakwah yang signifikan. Ia tidak hanya berfungsi sebagai medium dakwah satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaktif di mana pemuda dapat mengajukan pertanyaan, terlibat dalam diskusi, dan mengeksplorasi isu-isu keagamaan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah diakses dan tidak menghakimi.

### **3. Tarik-Menarik Identitas: Antara Global, Lokal, dan Nasional**

Identitas sosial pemuda Muslim Indonesia tidak terbentuk dalam ruang hampa. Ia merupakan hasil dari proses tarik-menarik yang kompleks antara berbagai kekuatan: arus budaya pop global, dinamika industri dan konsumsi lokal, serta wacana kebangsaan. Dalam proses ini, identitas tidak lagi dipandang sebagai sebuah esensi yang tetap, melainkan sebagai sebuah proyek refleksif yang berkelanjutan, di mana individu secara aktif membangun dan menampilkan diri mereka di panggung publik media sosial.

Fenomena *Hallyu* atau Gelombang Korea, khususnya K-Pop, menjadi studi kasus yang sangat relevan untuk memahami bagaimana budaya global diadopsi dan dinegosiasikan oleh pemuda Muslim Indonesia [25]. K-Pop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup banyak anak muda, memengaruhi preferensi musik, mode, hingga standar kecantikan. Namun, proses adopsi ini bukanlah peniruan pasif yang mengikis identitas keagamaan. Sebaliknya, pemuda Muslim terlibat dalam negosiasi yang aktif dan seringkali kreatif.

Studi menunjukkan bahwa mereka mengambil elemen-elemen dari K-Pop yang dianggap positif seperti etos kerja keras para idola, pesan motivasi dalam lirik lagu, dan inspirasi gaya busana sambil berupaya menyeimbangkannya dengan nilai-nilai keislaman [26]. Misalnya, mereka mungkin mengadaptasi gaya busana idola K-Pop ke dalam versi yang lebih tertutup dan sesuai dengan kaidah berbusana Muslim. Proses ini mencerminkan strategi akulturasi melalui integrasi, di mana identitas budaya global dapat diadopsi dan dinikmati tanpa harus meninggalkan atau merasa bertentangan dengan identitas agama [6]. Kemampuan untuk hidup dalam identitas hibrida yang kompleks ini menjadi seorang K-Popper sekaligus seorang Muslimah yang taat adalah ciri khas dari generasi muda kontemporer.

Industri *modest fashion* atau busana santun adalah manifestasi paling nyata dari persilangan antara religiusitas, konsumerisme global, dan agenda ekonomi nasional. Pasar global untuk industri ini diproyeksikan mencapai ratusan miliar dolar AS, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar 5% [27]. Sebagai negara dengan

populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pemain kunci sekaligus pasar yang sangat signifikan dalam industri ini, dengan nilai konsumsi mencapai puluhan miliar dolar AS per tahun [28].

Bagi pemuda Muslim, khususnya perempuan, busana santun dan hijab telah bertransformasi dari sekadar simbol kewajiban agama menjadi penanda identitas yang multifaset. Ia adalah simbol kesalehan, pernyataan mode (*fashion statement*), dan sekaligus penegasan identitas sebagai bagian dari kelas menengah Muslim urban yang modern dan terpelajar [11]. Pertumbuhan industri ini didorong oleh permintaan dari Generasi Z dan Milenial yang memiliki hasrat untuk mengekspresikan identitas Muslim mereka dengan cara yang kontemporer, bergaya, dan sejalan dengan tren mode global. Di sini, identitas keagamaan tidak lagi terpisah dari praktik konsumsi; sebaliknya, konsumsi menjadi salah satu cara utama untuk menampilkan dan menegaskan identitas keagamaan tersebut [29].

Arus informasi global yang tak terbatas melalui media sosial juga membawa tantangan serius terhadap identitas nasional Indonesia. Narasi-narasi keagamaan transnasional, seperti ideologi khilafah yang diusung oleh kelompok seperti eks-Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), dapat menyebar dengan cepat di kalangan anak muda dan berpotensi menimbulkan ketegangan dengan ideologi negara, Pancasila, yang menekankan pluralisme dan persatuan dalam keragaman [30].

Ruang digital menjadi arena di mana identitas ganda pemuda sebagai seorang Muslim dan sebagai seorang warga negara Indonesia dinegosiasikan secara terus-menerus. Di satu sisi, ada kelompok yang mempromosikan identitas Islam yang melampaui batas-batas negara-bangsa. Di sisi lain, ada upaya kuat dari berbagai elemen masyarakat, termasuk pemerintah dan organisasi Islam moderat, untuk menginternalisasikan nilai-nilai Pancasila dan memperkuat komitmen kebangsaan di era digital. Dalam konteks ini, program-program dialog lintas agama dan pendidikan kewarganegaraan digital menjadi sangat krusial. Kegiatan ini berfungsi sebagai ruang untuk membangun pemahaman, empati, dan rasa saling percaya di antara pemuda dari latar belakang agama yang berbeda, serta sebagai benteng melawan penyebaran wacana eksklusif dan intoleran.

Proses-proses yang dijelaskan di atas negosiasi budaya pop global, partisipasi dalam ekonomi konsumsi religius, dan keterlibatan dengan wacana kebangsaan menggarisbawahi sebuah pergeseran fundamental dalam cara identitas dipahami. Bagi

generasi muda Muslim saat ini, identitas sosial bukan lagi sebuah esensi yang stabil dan terberi, melainkan sebuah *proyek refleksif* yang berkelanjutan. Identitas mereka secara konstan dibentuk, dinegosiasikan, dan ditampilkan melalui serangkaian pilihan sadar terkait konsumsi, penampilan, dan afiliasi. Menjadi "Muslim yang baik" di era digital tidak hanya menyangkut keyakinan internal dan praktik ritual, tetapi juga tentang bagaimana menampilkan citra yang tepat di panggung publik media sosial. Apakah itu citra "Muslimah modis," "pemuda hijrah yang inspiratif," atau "Muslim kosmopolitan yang toleran," panggung digital menuntut identitas untuk selalu bersifat performatif.

#### **4. Masa Depan Identitas Muslim Indonesia**

Analisis terhadap dinamika identitas sosial generasi muda Muslim Indonesia dalam arus globalisasi menunjukkan sebuah lanskap yang kompleks, cair, dan penuh kontestasi. Argumen utama yang terkonfirmasi melalui data adalah bahwa globalisasi, yang dimediasi secara intensif oleh teknologi digital, tidak mengarah pada pembentukan identitas yang tunggal dan homogen. Sebaliknya, ia menghasilkan fragmentasi dan polarisasi, menciptakan sebuah spektrum ekspresi keagamaan yang luas dan polisentris. Tidak ada satu narasi pun baik itu tradisional, modernis, konservatif, maupun progresif yang dapat mengklaim hegemoni penuh atas generasi ini.

Media digital telah terbukti menjadi faktor determinan dalam proses ini. Ia bukan lagi sekadar medium, melainkan telah menjadi arena utama tempat identitas keagamaan dinegosiasikan, otoritas keagamaan baru (ustaz dan *influencer* daring) muncul dan menantang lembaga-lembaga mapan, serta panggung di mana kesalahan ditampilkan secara performatif. Peran algoritma dalam memperkuat gelembung filter dan ruang gema tidak dapat diabaikan; ia secara aktif berkontribusi pada fragmentasi wacana keagamaan, mendorong individu ke dalam ekosistem ideologis yang semakin terspesialisasi dan terisolasi satu sama lain.

Dinamika ini menghasilkan spektrum ekspresi yang beragam. Di satu kutub, terdapat fenomena *hijrah* dan Salafisme urban yang seringkali berkelindan dengan komodifikasi agama dan penekanan pada puritanisme ritual. Di kutub lain, muncul bentuk-bentuk keberagamaan yang lebih progresif, kosmopolitan, dan terlibat secara sosial, yang diwakili oleh para pendakwah moderat dan komunitas-komunitas dialogis. Di antara kedua kutub ini, terdapat mayoritas pemuda yang secara kreatif menegosiasikan identitas hibrida mereka, memadukan elemen-elemen dari budaya pop global dengan nilai-nilai keislaman dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang signifikan. Ia menantang model-model linear tentang sekularisasi yang meramalkan kemunduran agama di era modern. Sebaliknya, ia menegaskan relevansi kerangka teoretis yang lebih bernuansa seperti post-tradisionalisme dan teori hibriditas budaya untuk memahami religiusitas kontemporer, di mana tradisi tidak hilang tetapi direkonfigurasi dan diindividualisasi.

Dari sisi praktis dan kebijakan, temuan ini menyoroti urgensi untuk mereformasi pendekatan pendidikan agama. Berbagai studi menunjukkan adanya krisis moral dan disorientasi etis yang dihadapi Generasi Z di ruang digital. Mereka dibanjiri informasi, terpapar pada konten negatif seperti ujaran kebencian dan perundungan siber, dan seringkali kesulitan membedakan antara informasi yang valid dan disinformasi. Dalam konteks ini, pendekatan Pendidikan Agama Islam (PAI) yang bersifat doktriner dan tekstualis terbukti tidak hanya tidak efektif, tetapi bahkan bisa menjadi kontra-produktif, seperti yang ditunjukkan oleh data PPIM UIN yang mengaitkan PAI formal dengan peningkatan sikap eksklusif.

Sebagai respons, diperlukan sebuah pergeseran paradigma dalam pendidikan keagamaan. Rekomendasi yang paling mendesak adalah pengembangan dan internalisasi konsep *Adab al-Raqmiyyah* (Etika Digital Islami) ke dalam kurikulum pendidikan, baik formal maupun informal [4]. Konsep ini melampaui sekadar literasi digital teknis (kemampuan menggunakan perangkat). Ia merupakan sebuah kerangka etis yang komprehensif, berakar pada nilai-nilai fundamental Islam, untuk membekali generasi muda dalam menavigasi lanskap digital yang kompleks. Kerangka ini harus mencakup setidaknya tiga pilar utama:

- a. *Tafakkur* (Refleksi Kritis): Mendidik pemuda untuk tidak menerima informasi secara pasif, tetapi secara kritis mengevaluasi sumber, mendeteksi bias, dan merefleksikan dampak konten digital terhadap diri sendiri dan orang lain.
- b. *Furqān* (Daya Pembeda Moral): Memperkuat kemampuan untuk membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang merusak, berdasarkan prinsip-prinsip etika Islam, bukan sekadar berdasarkan popularitas atau tren viral.
- c. Etika Komunikasi Profetik (*Siyāṣah al-Lisān*): Mengajarkan adab dalam berkomunikasi di ruang digital, yang mencakup kejujuran (*ṣidq*), menghindari fitnah dan caci maki, serta mempraktikkan etika dalam berdebat dan berbeda pendapat (*adab al-ikhtilāf*).

Implementasi *Adab al-Raqmiyyah* adalah langkah krusial untuk membentuk identitas Muslim di masa depan identitas yang tidak hanya saleh secara ritual dan simbolik, tetapi juga matang secara etis, kritis dalam berpikir, dan mampu berkontribusi secara positif terhadap masyarakat yang beragam di era digital yang tak terhindarkan.

### **C. KESIMPULAN**

Dinamika identitas sosial generasi muda Muslim Indonesia dalam arus globalisasi digital tidak bergerak menuju homogenitas, melainkan terfragmentasi ke dalam beragam spektrum praktik dan wacana keagamaan yang dipengaruhi oleh algoritma platform media sosial. Arena digital telah berubah menjadi panggung publik utama di mana berbagai ideologi dari Salafisme puritan hingga Islam moderat inklusif bersaing untuk memperoleh legitimasi, sementara individu secara kreatif menegosiasikan identitas hibrida mereka melalui konsumsi budaya pop global dan praktik religius. Paradoks antara konektivitas yang tinggi dan tantangan ekonomi memicu polarisasi sekaligus membuka ruang bagi ekspresi keagamaan yang lebih kosmopolitan dan reflektif. Temuan ini menegaskan kebutuhan mendesak untuk mereformasi pendidikan agama dengan mengintegrasikan *Adab al-Raqmiyyah* atau etika digital Islami meliputi tafakkur kritis, daya pembeda moral (*furqān*), dan etika komunikasi profetik sehingga generasi muda tidak hanya saleh secara ritual, tetapi juga matang secara etis dan mampu mengelola lanskap digital yang kompleks secara bertanggung jawab.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] IDN Research Institute, "Indonesia Gen Z Report 2024," 2024. [Online]. Available: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- [2] A. R. Putri, "BPS Ungkap 69,75% Pemuda di Indonesia Belum Menikah," Kumparan. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparannews/bps-ungkap-69-75-pemuda-di-indonesia-belum-menikah-24Rth0eVndM/full>
- [3] Direktorat Statistik Kesejahteraan Rakyat, "Statistik Pemuda Indonesia 2023," 2023. [Online]. Available: <https://disporapar.kalbarprov.go.id/file/IIjuHG2VlsMgKKrGu0kW.pdf>
- [4] K. A. Maspul, Haidar, and B. S. U. Prawiraharjo, "Adab under Algorithm: Islamic Moral Challenges among Muslim Youth in Suburban Indonesia," *Knowl. Sustain. Educ. Psychol. Teach. Univers. Access to Learn.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.konsuli.com/konseptual/article/view/26>
- [5] N. A. Rahman and A. Azzahra, "The Role of Islamic Education in Preserving Cultural Identity Amidst Global Modernity," *Sinergi Int. J. Islam. Stud.*, vol. 2, no. 4, pp. 257–271, Nov. 2024, doi: 10.61194/ijis.v2i4.707.
- [6] Nabilah Tsuroya Basya and Ahmad Ashfia, "Cross-Cultural Aesthetics: Integrating Abaya and K-Fashion in Contemporary Muslim Fashion Design," *Fikri J. Kaji. Agama*,

- Sos. dan Budaya, vol. 10, no. 1, pp. 190–203, Jun. 2025, doi: 10.25217/jf.v10i1.5527.
- [7] F. Aidulsyah, “The rise of urban Salafism in Indonesia: The social-media and pop culture of new Indonesian Islamic youth,” *Asian J. Soc. Sci.*, vol. 51, no. 4, pp. 252–259, Dec. 2023, doi: 10.1016/j.ajss.2023.07.003.
- [8] I. W. Talibo, W. R. Jati, and A. Bin Rusli, “The Clash Of Sufi And Salafist Education On Indonesian Facebook,” *Al-A’raf J. Pemikir. Islam dan Filsafat*, vol. 22, no. 1, pp. 65–94, Jun. 2025, doi: 10.22515/ajpif.v22i1.11293.
- [9] PPIM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, “Launching Hasil Survei Nasional - ‘Beragama Ala Anak Muda: Ritual NO, Konservatif YES,’” 2021. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=VMUxlPKieSo>
- [10] L. Peek, “Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity,” *Sociol. Relig.*, vol. 66, no. 3, p. 215, 2005, doi: 10.2307/4153097.
- [11] A. Saimassayeva, G. Abdiraimova, and D. Burkhanova, “Hijab research trends: a bibliometric analysis over 20 years using Scopus database,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/23311886.2025.2478324.
- [12] A. Q. Abdillah, “NU dan Media Baru: Upaya Dalam Mempertahankan Otoritas Keagamaan Melalui Resolusi Konflik,” *ICODEV Indones. Community Dev. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 53–78, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/icodev/article/view/12591>
- [13] A. Askar, N. Nurdin, A. Pettalongi, S. S. Pettalongi, and J. H. I. T. Basire, “Online Islamic knowledge sources and their authority in Islamic learning: a case study of Indonesian Muslim universities,” *Cogent Educ.*, vol. 12, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/2331186X.2025.2504236.
- [14] D. Wahyudin, “Relasi Agama, Media Dan Narasi Moderasi Beragama Pada Generasi Z Di Tulungagung,” *Din. Penelit. Media Komun. Penelit. Sos. Keagamaan*, vol. 23, no. 01, pp. 131–148, Aug. 2023, doi: 10.21274/dinamika.2023.23.01.131-148.
- [15] R. Romario, “Islam Moderat dan Islam Konservatif di Youtube,” *J. Selasar KPI Ref. Media Komun. Dan Dakwah*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2024, doi: 10.33507/selasar.v4i1.1901.
- [16] A. Faesol, “Moderasi Beragama dalam Kontestasi Narasi Keagamaan di Media Sosial,” in *Moderasi Beragama: Akar Teologi, Nalar Kebudayaan, dan Kontestasi di Ruang Digital*, Penerbit BRIN, 2023. doi: 10.55981/brin.904.c747.
- [17] M. Masni, “The Flourishing of Indonesian Conspicuous Consumption in the Digital World and Its Effects on the Evolution of Hijrah Movements,” *J. Sociol. Agama*, vol. 19, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.14421/jsa.2025.191-01.
- [18] A. N. Hikmayanti and M. Rahmat, “Trends of Millennial Generation Hijrah in Religious Maturity Perspective,” *Int. J. Pedagog. Soc. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 19–28, Jul. 2023, doi: 10.17509/ijposs.v8i1.51907.
- [19] M. A. Nuruzzaman and M. Y. A. Bakar, “Religious Resilience of Hijrah Youth in the Midst of Modernization Flow: Challenges, Adaptation, and Consistency,” *J. Kaji. Keislam. dan Kemasyarakatan*, vol. 10, no. 1, pp. 18–31, 2025, doi: 10.29240/jf.v10i1.13025.
- [20] I. Royyani, “Makna Hijrah Perspektif Al-Qur’an dan Hadis,” *KACA (Karunia Cahaya Allah) J. Dialogis Ilmu Ushuluddin*, vol. 10, no. 2, pp. 117–132, Jul. 2020, doi: 10.36781/kaca.v10i2.3081.
- [21] A. Mahasin, “Tarik-menarik Islam di Indonesia,” NU Online. [Online]. Available:

<https://nu.or.id/opini/tarik-menarik-islam-di-indonesia-NLeGx>

- [22] F. Firmansyah, "Hijra, Between Sociological And Theological Phenomenon," *Al-A'raf J. Pemikir. Islam dan Filsafat*, vol. 18, no. 1, pp. 29–46, Jun. 2021, doi: 10.22515/ajpif.v18i1.3707.
- [23] Ahmad Aminuddin, "Interpreting Moderate Islam in Indonesian Digital Media: A Critical Discourse Analysis of Islami.co and IBTimes.id," *J. Educ. Relig. Stud.*, vol. 4, no. 02, pp. 97–103, Oct. 2024, doi: 10.57060/jers.v2v8mb998.
- [24] Sri Mayangsari and Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam, "Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di Tik Tok @huseinjafar," *Ikhlas J. Ilm. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 3, pp. 123–140, Jun. 2025, doi: 10.61132/ikhlas.v2i3.1112.
- [25] R. N. Sakinah, S. Hasna, and Y. Wahyuningsih, "Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia," *J. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 735–745, Dec. 2022, doi: 10.31004/joe.v5i1.653.
- [26] M. Afrida, F. Riza, and A. Kamal, "Budaya K-Pop dan Perubahan Perilaku Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Studi Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara," *J. Ilmu Sos. Hum. dan Seni*, vol. 2, no. 4, pp. 328–332, May 2024, doi: 10.62379/jishs.v2i4.1642.
- [27] V. Yuniastuti and A. A. Pratama, "Portraits and Challenges of Indonesia's Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World," *Indones. J. Halal Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 21–29, Feb. 2023, doi: 10.15575/ijhar.v5i1.17385.
- [28] M. A. Masuwd, "A Look the Halal Fashion Industry in Indonesia and the Struggles It Faces on a Global Scale," *Danadyaksa Post Mod. Econ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 78–95, Feb. 2025, doi: 10.69965/danadyaksa.v2i1.108.
- [29] N. Viartasiwi, G. P. Ramadhani, and I. Fitrié, "Indonesia Halal Diplomacy: Strategizing Nation Branding to Win Global Market," *Andalas J. Int. Stud.*, vol. 13, no. 2, pp. 174–194, Nov. 2024, doi: 10.25077/ajis.13.2.174-194.2024.
- [30] S. Budiwibowo, "Revitalisasi Pancasila Dan Bela Negara Dalam Menghadapi Tantangan Global Melalui Pembelajaran Berbasis Multikultural," *Citizsh. J. Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 4, no. 2, pp. 565–579, Apr. 2016, doi: 10.25273/citizenship.v4i2.1083.