

BUDAYA PARTISIPASI DAN RESISTENSI KOMUNITAS KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

PARTICIPATORY CULTURE AND RESISTANCE OF RELIGIOUS COMMUNITIES IN SOCIAL MEDIA

Adibrata Iriansyah¹, M. Fadhil Yarda Gafallo², Adiansyah³

¹Universitas Tanjungpura

Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Indonesia

^{2,3}Intitut Agama Islam Negeri Pontianak

Jl. Letnan Jendral Soeprapto No. 14, Kota Pontianak, Indonesia

¹adibrata@fisip.untan.ac.id; ²fadhil.gafallo@iainptk.ac.id; ³adiansyah@iainptk.ac.id

Diterima tgl. 04/11/2022; Direvisi tgl. 21/12/2022; Disetujui tgl. 22/12/2022

ABSTRACT

Religious issues are issues that are often discussed in a socio-religious society like Indonesia. One list of issues that has received attention is the determination of Eid al-Adha in 2022. As is known, the Indonesian Government determines Eid Adha based on two methods, namely rukyat and reckoning. On June 29, 2022 the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia conducted a teleconference for the Isbat Session on the Instagram account @kemenag_ri. The results of the Isbat Assembly showed a difference in the date from what was stated on the calendar from originally July 9 2022 to July 10 2022. This decision received direct comments from Instagram users. This shows the participation of the religious community and the rejection that occurred in responding to the results of the Isbat Assembly. This study uses the netnographic method as an effort to explore the interactions that are built in religious communities. Data collection was carried out using non-participatory online observation techniques on the @kemenag_ri Instagram comment archive. The collected data is then analyzed based on affiliation, expression, collaboration and circulation activities. Of the total comments, there were 85 participation activities with 71 statements of rejection and 14 comments accepting the results of the Isbat Session. The results of this study found that religious community participation activities on the @kemanag_ri Isbat Conference teleconference resulted in various types of rejection. The attitude of refusal is motivated by four aspects. First, the religious aspect. Second, the social aspect. The three political aspects. Fourth, the policy aspect.

Keywords: Participatory culture, Resistance, Religious communities, Instagram

ABSTRAK

Isu keagamaan merupakan isu yang sering diperbincangkan di tengah masyarakat sosial religius seperti Indonesia. Salah satu isu yang mendapat perhatian ialah penetapan hari Raya Idul Adha pada tahun 2022. Sebagaimana diketahui, Pemerintah Indonesia menetapkan hari Raya Idul Adha di berdasarkan dua metode yaitu *rukyat* dan *hisab*. Pada tanggal 29 Juni 2022 Kementerian Agama Republik Indonesia melakukan Telekonferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @kemenag_ri. Hasil Sidang Isbat tersebut menunjukkan perbedaan tanggal dari yang sudah tertera di kalender dari semula tanggal 9 Juli 2022 menjadi 10 Juli 2022. Keputusan tersebut mendapat komentar langsung oleh pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan adanya partisipasi komunitas keagamaan dan penolakan yang terjadi dalam menyikapi hasil Sidang Isbat. Penelitian ini menggunakan metode netnografi sebagai upaya mendalami interaksi yang terbangun pada komunitas keagamaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi daring non partisipatif pada arsip komentar Instagram @kemenag_ri. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis berdasarkan aktivitas afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi. Dari total keseluruhan komentar terdapat 85 aktivitas partisipasi dengan 71 pernyataan penolakan dan 14 komentar menerima hasil Sidang Isbat. Hasil penelitian ini menemukan aktivitas partisipasi komunitas keagamaan pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat @kemanag_ri menghasilkan ragam penolakan. Adapun sikap penolakan dilatar belakangi empat aspek. Pertama adalah aspek agama, kedua aspek sosial dan aspek ketiga yaitu politik serta aspek keempat adalah aspek kebijakan.

Kata Kunci: Budaya partisipasi, Resistensi, Komunitas Keagamaan, Instagram

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan satu diantara media sosial yang digunakan pemerintah dalam menginformasikan berbagai informasi kebijakan. Penggunaan media sosial oleh 18able1818 pemerintah sebagai upaya komunikasi publik untuk menjalankan berbagai informasi strategis (Widiastuti, 2018).

Kementerian Agama Republik Indonesia merupakan 18able1818 pemerintah yang saat ini aktif dalam menginformasikan berbagai kebijakan di media sosial Instagram. Pada tanggal 29 Juni 2022 Kementerian Agama Republik Indonesia merilis tayangan *live* Telekonferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @kemenag_ri. Postingan tersebut mendapat ragam komentar pengguna Instagram yang menyoroti perbedaan tanggal hari Raya Idul Adha yang sudah beredar di masyarakat pada hari Sabtu, 9 Juli 2022 dan hasil keputusan hari Raya Idul Adha pada hari Minggu, 10 Juli 2022. Penetapan hari Raya Idul Adha oleh Pemerintah Indonesia berdasarkan pada metode rukyat dan hisab. Penggunaan metode tersebut berkaitan dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang penetapan awal Ramadhan, Syawal dan Zulhijah (Majelis Ulama Indonesia, 2004). Namun, perbedaan hari Raya Idul Adha yang sudah tertera di kalender memicu ragam komentar pengguna Instagram pada postingan Telekonferensi Sidang Isbat @kemenag_ri. Terdapat komentar pengguna Instagram seperti pada akun @idady05 yang menganggap “*Pemerintah tidak konsisten dalam menetapkan hari libur keagamaan yang sudah tertulis di kalender*”. Seiring dengan keragaman komentar pengguna media sosial Instagram @kemenag_ri, tulisan ini berupaya mengkaji kepartisipasian pengguna Instagram terkait penetapan hari Raya Idul Adha tahun 2022.

Media sosial telah menciptakan budaya baru bagi penggunanya atau disebut dengan budaya partisipasi. Pengguna internet berpartisipasi dalam bentuk komunikasi secara daring, seperti membaca, menonton, mengomentari, mengirim pesan dan menandai kiriman pesan kepada pengguna lainnya (Kozinets, 2010). Penelitian partisipasi pengguna media sosial di Indonesia bukanlah penelitian yang baru. Satu diantara berkembangnya studi budaya partisipasi yaitu seiring dengan semakin tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Merlyna Lim (2014) mengenai keterkaitan partisipasi dan 18able1818 politik populis pada pengguna Facebook. Penelitian ini menemukan aktivisme media sosial Indonesia disebabkan adanya partisipasi pengguna yang melebur dalam kesempatan berekspresi, budaya 18able1818 dan 18able1818 sosial. Temuan Merlyna Lim menjadi pembuka dalam memahami budaya partisipasi pengguna media sosial di Indonesia (Lim, 2014). Penelitian Muhammad Bayu Cahya dan Pinkey Triputra dengan pendekatan motif pengguna dalam menciptakan meme sebagai upaya partisipasi di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian perilaku dengan menitik beratkan dorongan kebutuhan, keinginan dan kepercayaan pengguna. Terdapat 18able181818i yang mempengaruhi motif partisipasi pengguna media sosial *path*. Pertama, *entertainment* atau dorongan mendapatkan hiburan. Kedua, *self expression* atau kesempatan mengekspresikan pikiran dan perasaan. Ketiga, *socializing and community building* atau kebutuhan mengidentifikasi diri. Keempat, *informativeness* atau upaya meningkatkan pengetahuan (Bayu & Pinkey, 2018).

Penelitian lainnya menitikberatkan pada aktivitas budaya partisipasi di media sosial youtube. Penelitian Ari Wibowo berfokus pada budaya partisipasi bagi kalangan pendakwah khususnya di *youtube* (Wibowo, 2019). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Dyah Trisiya Dewi dkk menitik beratkan partisipasi yang ditimbulkan pada aktivitas *fandom* di media sosial *wattpad*. Kedua penelitian ini mempunyai pendekatan yang serupa dalam kajian hubungan budaya partisipasi dan aktivisme di media sosial. Namun terdapat perbedaan pada kompleksitas media sosial yang menjadi objek penelitian (Dewi et al., 2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Afifatur Rohimah Dkk (2021) yang berjudul *Virtual Communication: Muslim Foodgram*

Participation Culture dalam konteks budaya partisipasi di media sosial. Penelitian ini menitik beratkan pengguna dalam memaknai aktivitas dan partisipasi di media sosial. Penelitian ini patut menjadi perhatian dengan mempertimbangkan pengguna sebagai individual dan berperan aktif dalam mengakses teknologi komunikasi (Rohimah et al., 2021). Dalam studi media massa, audiens aktif memaknai teks yang diberikan media (Gafallo, 2022) Namun dalam konteks partisipasi pengguna media sosial, pengguna tidak hanya aktif dalam mengkonsumsi media melainkan diwaktu yang sama aktif dalam memproduksi pesan. Penelitian Rohimah menemukan pemaknaan pengguna media sosial mempengaruhi aktivitas dan partisipasi dalam membentuk realitas di media sosial.

Terdapat perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menitik beratkan budaya partisipasi dalam menghasilkan penolakan komunitas keagamaan pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat di Instagram @kemenag_ri. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk mendalami percakapan daring pada kolom komentar Instagram. Metode netnografi menitik beratkan pada komunikasi dalam komunitas online dan ruang media sosial (Costello et al., 2017). Interaksi yang dihasilkan dari komunikasi termediasi 19able191919 sebagai sumber utama dalam mengumpulkan data. Penggunaan netnografi sebagai upaya mengkaji perkumpulan pengguna media sosial berdasarkan topik dan isu yang diperbincangkan. Dengan demikian, tingkat analisis metode netnografi tidak berlandaskan pada tingkat pengguna media sosial secara individu (Kozinets, 2010).

Pengguna media sosial merupakan bagian dari komunitas daring. Komunitas daring atau biasa disebut dengan komunitas virtual yang terbentuk dari komunikasi yang termediasi 19able191919. Berbeda dengan komunitas di dunia nyata, komunitas daring tidak terikat pada ruang, tempat dan waktu. Letak geografis dan perbedaan demografis bukanlah syarat utama. Persamaan yang mendasari pengguna media sosial ialah penggunaan alat teknologi komunikasi (Nasrullah, 2022). Komunitas keagamaan di media sosial merupakan komunitas daring yang berkumpul dan berinteraksi seputar informasi keagamaan. Terbentuknya komunitas daring dilatar belakangi *platform* media sosial dan interaksi secara daring. *Platform online* merupakan wadah pertemuan pengguna media sosial untuk berbagi informasi, berita, cerita, dan aktivitas keseharian. Media sosial dan penggunaannya ialah keterhubungan yang kompleks dalam dunia virtual yang tidak terbatas (Kozinets, 2010).

Tingginya pengguna Instagram di Indonesia dan latar belakang masyarakat 19able191919i membuat isu penetapan hari Raya Idul Adha menjadi isu yang diperbincangkan di media sosial Instagram. Namun belum ada kajian mendalam terkait partisipasi komunitas keagamaan dalam merespon berbagai isu keagamaan di media sosial. Berdasarkan paparan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana aktivitas penolakan terbentuk oleh budaya partisipasi komunitas keagamaan dalam menyikapi Telekonferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @Kemenag_ri. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penelitian ini menggunakan metode netnografi sebagai upaya memahami interaksi yang termediasi oleh perangkat digital. Penggunaan metode netnografi dalam penelitian ini diharapkan mampu mendalami partisipasi yang meliputi aktivitas afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi komunitas keagamaan. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan arsip digital pada kolom komentar. Selanjutnya mendalami dan mengambil komentar (*copy paste*) dengan mempertimbangkan relevansi perbincangan terkait hasil Sidang Isbat. Komentar yang sudah terseleksi selanjutnya disimpan dalam folder untuk dianalisis berdasarkan aktivitas partisipasi dan resistensi komunitas keagamaan.

1.1. Partisipasi Budaya Pengguna Media Sosial

Budaya partisipatif merupakan aktivitas secara bersama, menciptakan keterlibatan sosial, interaksi dan bereksresi yang terbentuk oleh komunikasi termediasi komputer (Jenkins et al., 2016). Hendry Jenksin (2006) dalam bukunya yang berjudul ”*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” mengistilahkan budaya partisipasi dilatar belakangi aktivitas yang tercipta dari media daring. Budaya partisipasi hadir ketika berubahnya struktur komunikasi massa. Di era media konvensional seperti media elektronik dan media cetak, status khalayak ialah konsumen. Berbeda dengan era media daring. Pengguna tidak hanya berstatus sebagai konsumen, melainkan juga sebagai produsen pesan atau disebut dengan prosumen (Nasrullah, 2022). Budaya partisipasi merupakan kepiawaian pengguna media daring yang saling terhubung dan berinteraksi dengan pengguna media daring lainnya. Budaya partisipatif juga dapat menghasilkan kesan kehadiran nyata dari dunia daring yang diwakili dalam sebuah narasi (Re, 2018). Partisipasi merupakan bagian dari ekspresi pengguna media sosial dalam membangun keterbukaan informasi (Rofi'ah et al., 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pada terbentuk budaya partisipasi. Menurut (Jenkins, 2006b) terbentuknya budaya partisipasi dilatar belakangi tiga 20able20 utama. Pertama, alat dan teknologi baru. Teknologi komunikasi memungkinkan konsumen untuk menyimpan dokumen (berkas, foto, video), menambahkan keterangan dan menyebarkan kembali konten berdasarkan media yang ditentukan. Kedua, sebagai subkultur. Penguasaan teknologi komunikasi memungkinkan pengguna media daring untuk menghasilkan konten secara mandiri dan kreatif. Ketiga, tren ekonomi. Kekuatan konglomerat media yang terintegrasi secara horizontal yang mempengaruhi pengguna media daring untuk melakukan penyebaran informasi. Budaya partisipatif membutuhkan keterampilan teknis untuk berkontribusi dalam memanfaatkan teknologi komunikasi (Keltie, 2017).

Budaya partisipasi menitik beratkan pada kontribusi pengguna media sosial untuk berkontribusi dan menganggap derajat keterhubungan sosial sejajar. Terdapat empat aktivitas budaya partisipasi menurut (Jenkins et al., 2006). Pertama, Afiliasi yaitu keanggotaan, pengguna media sosial atau bagian dari komunitas daring yang bertemu di jejaring media sosial. Pada media sosial Instagram, tempat bertemu komunitas daring ialah media sosial Instagram. Kedua, ekspresi yaitu menghasilkan konten baru, seperti pengambilan video, foto, menulis komentar. Ketiga, kolaborasi mengatasi masalah yaitu bekerja sama dengan pengguna media sosial yang lainnya. Tujuan dari kolaborasi ini ialah mengembangkan pengetahuan baru. Keempat, sirkulasi yaitu membentuk aliran media. Aktivitas yang terbentuk dari partisipasi mempunyai karakteristik yaitu menciptakan konten dan menghasilkan konten dalam ruang daring (Ross & Rivers, 2019).

1.2. Komunitas Keagamaan di Media Sosial

Komunitas di media sosial secara umum dapat didefinisikan sebagai keterkaitan minat yang sama berdasarkan topik yang diperbincangkan, seperti topik, pengguna media sosial, *platform*, peristiwa, dan aktivitas (Papadopoulos et al., 2012). Misalnya, dalam jaringan media sosial yang terdapat sekumpulan pengguna, postingan, menandai pengguna lainnya dan berbagi komentar yang terkait dengan topik tertentu. Perbedaan mendasar komunitas online dengan komunitas di dunia fisik terletak pada ruang, tempat dan waktu. Letak geografis dan perbedaan demografis bukanlah syarat utama. Persamaan yang mendasari pengguna media sosial ialah penggunaan alat teknologi komunikasi (Nasrullah, 2022).

Komunitas keagamaan di media sosial mengerucut pada pemahaman tentang keagamaan di media *online*. Istilah lain yang biasa digunakan ialah komunitas keagamaan *online*. Istilah ini mengerucut pada aktivitas dalam memperkuat keyakinan dan rasa memiliki, mengembangkan

kritik, dan bahkan berfungsi sebagai ruang pelengkap aktivitas keagamaan tradisional. Komunitas keagamaan online ditandai dengan topik pembicaraan yang beragam, baik yang bersifat keagamaan maupun diluar dari keagamaan (Okun & Nimrod, 2019). Komunitas keagamaan juga tidak hanya berlandaskan pada aktivitas *online* melalui perbincangan topik agama. Komunitas keagamaan juga membentuk interaktifitas melalui percakapan pada waktu dan tema tertentu yang termediasi teknologi komunikasi (Campbell, 2003).

Praktik keagamaan secara *online* terbentuk dari struktur jaringan dan fungsi teknologi komunikasi. Menurut Heidi Campbell (2012), kedua aspek tersebut dilatarbelakangi pemahaman tentang jaringan sosial yang termediasi internet. Perkembangan teknologi membawa praktek keagamaan pada ruang baru atau disebut dengan media sosial. Di waktu yang sama, media sosial membentuk jaringan baru (pengguna media sosial) yang berkumpul yang berlandaskan pada pengalaman, kepercayaan, dan praktik keagamaan secara *online* (Campbell, 2012). Inti dari gagasan komunitas keagamaan di ruang media sosial ialah kumpulan pengguna media sosial yang berjejaring berdasarkan minat dan topik keagamaan yang sama. Komunitas keagamaan juga tidak hanya berlandaskan pada aktivitas *online* melalui perbincangan topik agama. Komunitas keagamaan juga membentuk interaktifitas melalui percakapan pada waktu dan tema tertentu yang termediasi teknologi komunikasi (Campbell, 2003).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dalam paradigma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pemahaman terhadap konteks penelitian dengan menghasilkan pendeskripsian dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2013). Netnografi merupakan metode riset yang digunakan untuk mengungkap kebiasaan dan interaksi yang termediasi oleh teknologi komunikasi. Penelitian netnografi tidak mempelajari teks daring secara harfiah. Melainkan mempelajari simbolisme, makna, dan pola interaksi dari kelompok daring (Kozinets, 2010). Terdapat lima langkah yang dikemukakan Kozinets dalam penelitian netnografi (Kozinets, 2010). Pertama, *entrée* yaitu menjangkau fokus penelitian dan langkah strategis pada komunitas daring. Kedua, Identifikasi dan seleksi yaitu menentukan dan menelusuri komunitas daring. Ketiga, data koleksi yaitu pengumpulan data. Keempat analisis dan interpretasi yaitu mengolah ragam data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kelima, hasil akhir yaitu melaporkan hasil temuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi daring dengan pendekatan non partisipatif untuk mengumpulkan data melalui pengamatan komentar pada postingan Telekonferensi Sidang Isbat @kemang_ri. Penggunaan observasi non partisipatif bertujuan mengamati komunitas daring dan mengintegrasikan informasi, pengetahuan dan ide (Costello et al., 2017). Media sosial mempunyai karakteristik dalam menyimpan postingan dalam bentuk gambar, *caption* dan emotical. Dengan demikian, peneliti dapat memanfaatkan data arsip sebagai upaya mengumpulkan data dan menghasilkan data naturalistik (Costello et al., 2017). Berdasarkan pencatatan terakhir tayangan Telekonferensi Sidang Isbat pada tanggal 29 Juli 2022, terdapat 139.605 tayangan, 7.900 menyukai dan 662 komentar. Data tersebut memungkinkan bertambah setelah pencatatan penelitian ini dilakukan. Dengan demikian, pelaporan jumlah komentar berdasarkan pada saat proses penelitian berlangsung.

Tahap selanjutnya ialah mendalami komentar pengguna Instagram pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat. Sebagai Langkah awal ialah memilih ragam komentar yang relevan dengan perbincangan hasil Sidang Isbat. Teknik ini dapat digunakan pada penelitian kualitatif dengan menggunakan pencatatan data secara manual (Kozinets, 2010). Selanjutnya *copy paste* komentar dan menyimpannya di folder pada perangkat computer. Pada tahap ini, komentar yang

sudah tersimpan di *Microsoft Word* merupakan data komentar pengguna Instagram terkait dengan hasil Sidang Isbat. Terdapat 662 komentar yang selanjutnya diseleksi dan dianalisis berdasarkan aktivitas budaya partisipasi yang dikemukakan oleh Hendry Jenkins yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi. Tahap terakhir ialah mengelompokkan penolakan komunitas keagamaan berdasarkan partisipasi pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat di akun Instagram @kemenag_ri.

Analisis data penelitian netnografi ini dilakukan dalam enam tahapan. Pertama, koding data atau membuat kode-kode tertentu pada hasil observasi daring yang sudah dilakukan. Kedua, pencatatan hasil kode data. Ketiga, abstraksi dan perbandingan data atau pengelompokan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan dan perbedaan. Keempat, pengecekan dan penyempurnaan data. Pada tahap ini peneliti kembali memeriksa komentar pengguna Instagram untuk memastikan kembali data sampel penelitian. Kelima, generalisasi atau menguraikan data serta menyusun kumpulan data menjadi pernyataan. Keenam, menyusun hipotesis kerja atau menyusun pernyataan berdasarkan teori dan temuan data (Kozinets, 2010). Setelah analisis data dilakukan, selanjutnya memaparkan hasil penelitian dan diskusi penelitian dalam bentuk narasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil temuan penelitian ini terdapat empat aktivitas partisipasi komunitas daring dalam menyikapi Tayangan Konferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @kemang_ri. Penelitian ini juga menemukan penolakan yang dihasilkan dari budaya partisipasi komunitas daring. Penjelasan temuan penelitian dan pembahasan selanjutnya terangkum dalam dua sub bab.

3.1. Partisipasi Komunitas Keagamaan pada Penentuan Hari Raya Idul Adha

Penelitian ini berfokus pada aktivitas penolakan yang tercipta dari budaya partisipasi komunitas keagamaan dalam menyikapi tayangan Telekonferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @kemenag_ri. Kementerian Agama Republik Indonesia melalui tayangan *live streaming* Telekonferensi Sidang Isbat mengumumkan penetapan Idul Adha pada tanggal pada 10 Juli 2022. Penetapan hari Raya Idul Adha mendapat berbagai respon komentar dari pengguna Instagram, mengingat berubahnya jadwal hari Raya Idul Adha pada kalender yang sudah diterbitkan pemerintah. Berdasarkan penelusuran kolom komentar, terdapat 662 komentar pengguna Instagram. Adapun ragam komentar yang menjadi fokus penelitian ialah 85 komentar yang relevan dengan perbincangan hasil Sidang Isbat. Terdapat 71 komentar penolakan dan 14 komentar pengguna yang menerima hasil keputusan Sidang Isbat.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dibagikan kepada pengguna lainnya terutama untuk pengikut (*followers*). Berbagai fitur dapat digunakan pada aplikasi Instagram seperti postingan pada *feed* Instagram berupa foto dan video, fitur *stories* dan *live* Instagram (IGTV). Pada fitur IGTV memungkinkan pengguna Instagram memposting video dalam durasi yang panjang (Kominfo & Siber Kreasi, 2018). *Live streaming* pada fitur instgram dapat diakses oleh pengguna Instagram lainnya dan dapat memberikan like, komentar dan ragam emotikal. *Streaming* langsung merupakan bagian dari media baru dengan menggabungkan aktivitas siaran dengan format video (Wang, 2021). Pada tanggal 29 Juni 2022 Kementerian Agama Republik Indonesia melakukan Telekonferensi Sidang Isbat di akun Instagram @kemenag_ri. Postingan penetapan dengan *caption* “Pemerintah tetapkan Idul Adha 1443 Hijriah pada 10 Juli 2022. Pemerintah selesai menggelar Sidang Isbat untuk menentukan 1 Zulhijah 1443 Hijriah. Hasilnya, Idul Adha atau 10 Zulhijah 1443 Hijriah jatuh pada 10 Juli 2022”. Melalui *live* Telekonferensi Sidang Isbat, Wakil Kementerian Agama Republik Indonesia Dr. H. Zainut Tauhid Sa’adi mengungkapkan pemerintah melalui Kementerian Agama telah melakukan Sidang Isbat

berdasarkan metode hisab dan rukyat. Kedua metode tersebut selalu digunakan pemerintah dalam menentukan dan menetapkan awal bulan Hijriah. Metode *hisab* merupakan metode untuk mengetahui posisi ketinggian hilal. Sedangkan metode *rukya*t berdasarkan pada pengamatan aktivitas bulan. Melalui hasil pemantauan tidak ditemukan penampakan posisi hilal. Dengan demikian, pemerintah menetapkan 1 Zulhijah pada hari Jumat 1 Juli 2022 Masehi dan hari Raya Idul Adha pada hari Minggu, 10 Juli 2022.

Postingan Telekonferensi Sidang Isbat mendapat respon tayang sebanyak 139.605 tayangan. Hasil tersebut merupakan akumulasi jumlah pengguna Instagram yang menonton secara langsung maupun yang menonton tidak secara langsung. Berbeda dengan media konvensional, siaran langsung di media sosial bersifat interaktif yang dapat menghasilkan dialog langsung antar pengguna. Perbedaan lainnya juga terdapat pada arsip postingan yang tersimpan di akun jejaring media sosial. Dengan demikian, pengguna media sosial dapat menonton tayangan walaupun tidak menyaksikan tayangan pada saat *live* berlangsung. *Live streaming* merupakan penggabungan aktivitas yang disiarkan dan termediasi oleh perangkat komunikasi (Wang, 2021).

Penggunaan IGTV pada saat Telekonferensi Sidang Isbat menghasilkan peluang partisipasi dan interaksi pengguna Instagram. Penonton pada saat *live* dapat berkomentar pada video yang dibagikan dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui ruang obrolan (Wang, 2021). Budaya partisipasi tidak terlepas dari aktivitas pengguna media sosial. Aktivitas tersebut mencakup mengkonsumsi informasi menjadi memproduksi, membaca menjadi menulis, budaya menonton menjadi budaya partisipasi (Jenkins, 2006b). Budaya partisipatif merupakan keterlibatan pengguna media sosial untuk mengekspresikan informasi, menciptakan kreasi dan kontribusi sosial.

Terdapat empat aktivitas budaya partisipasi yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi dan sirkulasi (Jenkins et al., 2006). Pertama, yaitu afiliasi. Pada aktivitas ini, komunitas keagamaan menonton tayangan Telekonferensi Sidang Isbat di akun Instagram@kemenag_ri. Terdapat dua kategori penonton dalam tayangan tayang ini. Pertama, penonton yang menonton secara langsung ketika siaran bergulir. Kedua, penonton yang menonton tayangan setelah tayangan *live* berlangsung. Dalam konteks media sosial, tayangan yang telah diposting secara otomatis tersimpan di akun Instagram (Kozinets, 2010). Berdasarkan data tayangan Telekonferensi Sidang Isbat berjumlah 139.605 tayangan. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari jumlah penonton yang menyaksikan siaran tersebut. Bergabungnya pengguna Instagram dalam tayangan Telekonferensi Sidang Isbat langkah awal terciptanya budaya partisipasi. Posisi ini disebutkan Jenkins pada status konsumsi yang berubah menjadi produksi.

Aktivitas kedua yaitu ekspresi. Siaran langsung di media sosial bersifat interaktif yang dapat menghasilkan dialog langsung antar pengguna (Wang, 2021). Berdasarkan postingan Telekonferensi Sidang Isbat, terdapat penolakan komunitas keagamaan terhadap penetapan hari Raya Idul Adha pada hari Minggu, 10 Juli 2022. Pada tahap ini, telah terjadi peralihan status konsumsi pengguna Instagram menjadi produsen pesan dengan mengomentari postingan tersebut. Selanjutnya komunitas keagamaan mengekspresikan tayangan Telekonferensi Sidang Isbat dengan berbagi pemahaman, ide dan informasi. Ekspresi tersebut tertuang dalam kolom komentar dengan ragam ekspresi. Pertama, bahasa teks dalam sebuah pernyataan. Kedua, adanya ekspresi dari sebuah pernyataan yang diwakili dalam bentuk emotikal. Terdapat 85 ekspresi komunitas keagamaan dengan berbagi pemahaman, ide dan informasi terkait hasil Sidang Isbat yang dilakukan Kementerian Agama.

Ekspresi komunitas keagamaan dengan berbagai pemahaman, ide dan informasi terbagi menjadi penolakan dan penerimaan. Komentar akun @varelbrian321 yang menganggap “Penetapan hari Raya Idul Adha berbeda dengan Arab Saudi yang menetapkan hari Raya Idul Adha berdasarkan rangkaian puasa arafah”. Ekspresi lainnya juga ditandai dengan pernyataan

yang diwakili emotikal yang menganggap pemerintah tidak konsisten dalam menentukan hari Raya Idul Adha. Komentar @idady05 “*Padahal tanggal 10 nikah (☺) plin plan banget pemerintahnya*”. Berbeda dengan komentar sebelumnya, @mamaakifah menganggap keputusan penetapan hari Raya Idul Adha sudah tepat dan tidak perlu diperdebatkan. “*Setiap Negara mempunyai cara sendiri dalam menentukan awal Hijriyah. Persoalan perdebatan metode penentuan merupakan hal kecil dan tidak perlu diperdebatkan*”.

Pemahaman, ide dan informasi komunitas keagamaan menentukan ekspresi pada aktivitas partisipasi. Ekspresi komunitas keagamaan selanjutnya menghasilkan penerimaan dan penolakan pada hasil Sidang Isbat. 71 komentar menolak penetapan dengan ragam ekspresi pada kolom komentar. Kendati demikian terdapat 14 komentar komunitas keagamaan yang menerima keputusan hasil Sidang Isbat. Pada tahap ini, terjadi peralihan status konsumsi dengan menonton tayangan Telekonferensi Sidang Isbat menjadi produsen pesan dengan menulis pesan di kolom komentar. Menurut Jenkins (2006), perolehan status konsumsi ini merupakan awal terbentuknya budaya partisipasi. Berdasarkan pengelompokan aktivitas afiliasi dan ekspresi partisipasi komunitas keagamaan, dapat disimpulkan dalam tabel di bawah.

Tabel 1. Pengelompokan pengguna

Menonton		Memberi Komentar	
139.605 tayangan	14 komentar menerima hasil Sidang Isbat	71 komentar menolak hasil Sidang Isbat	577 komentar tidak relevan
Total		662 komentar	

Sumber: Postingan Telekonferensi Sidang Isbat Instagram @kemenag_ri

Aktivitas partisipasi yang ketiga ialah kolaborasi pemecahan masalah. Aktivitas ini menekankan adanya kerjasama terutama dalam mengembangkan pengetahuan pengguna Instagram (Jenkins et al., 2006). Karakteristik media sosial mendorong kolaborasi dan interaksi sosial yang lebih luas. Kolaborasi memungkinkan pengguna atau bagian dari komunitas keagamaan berusaha mencari jalan keluar atas suatu masalah. Berubahnya jadwal hari Raya Idul Adha berdampak pada aktivitas keseharian komunitas keagamaan Instagram. Dampak perubahan jadwal mengakibatkan berkurangnya jadwal libur bagi para pekerja. Pada akun @Bella yang menganggap, “*Kenapa di geser, karyawan biasanya libur untuk mudik*”. Dampak lainnya seperti adanya potensi konflik di masyarakat. Potensi konflik ini dapat timbul karena perbedaan sikap dalam memilih hari merayakan Idul Adha. Pada akun @mekka “*Apa ga bisa hari besar di Indonesia dibuat bareng. Bagi pemerintah perbedaan biasa, tp main ke kampung perbedaan menimbulkan konflik*”.

Sirkulasi merupakan bentuk aktivitas keempat dalam budaya partisipasi. Aktivitas sirkulasi ditandai dengan membentuk sebuah aliran informasi di media dengan tujuan untuk mempertajam informasi tersebut (Rohimah et al., 2021). Cara menyatakan pendapat membentuk komunitas melalui aktivitas sirkulasi media (Jenkins et al., 2016). Sirkulasi merupakan pengembangan bentuk ekspresi pengguna Instagram dalam merespon Telekonferensi Sidang Isbat pada Instagram @kemenag_ri. Pada tahap ini, pengguna Instagram membentuk aliran informasi dengan menghubungkan pernyataan pada kolom komentar dengan pengguna Instagram yang lainnya. Komentar akun @asison01 “*Cara melihat hilal Idul Fitri dan Idul Adha beda kah, mosok Idul Adha jauh banget dari hari H, padaha Idul Fitri saja sehari sebelum lebaran*”. Penyebaran informasi tidak hanya menghubungkan satu akun pengguna Instagram. Pada akun @ad_yhin “*Kenapa plin plan seperti ini, siapa Bapak atau Ibu yg buat kalender? Sudah jelas pasti kerja*”.

25able25 tidur. Tanggal abange di awur ae @jokowi @idafauziyahnu @zsyaniar @limdle @Sholikhululum @wsswulan”.

Terdapat empat aktivitas budaya partisipasi komunitas keagamaan pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Budaya partisipasi merupakan perubahan status konsumsi menjadi produksi dan aktivitas yang dilakukan. Perubahan ini memungkinkan pengguna Instagram memproduksi informasi dalam ragam komentar di Instagram. Jenkins (2006) mengistilahkan budaya partisipasi merupakan perwujudan dari status konsumsi menjadi status produksi, membaca menjadi menulis, budaya menonton menjadi budaya partisipasi (Jenkins, 2006b). Budaya partisipasi dalam konteks keagamaan mempunyai perbedaan dari temuan sebelumnya. Pada konteks politik, budaya partisipasi terbatas kapasitasnya dalam hal memobilisasikan isu politik yang kompleks. Sehingga menciptakan partisipasi yang cenderung rendah (Lim, 2014). Berbeda dengan partisipasi yang dilakukan dalam konteks ekonomi. Partisipasi ini cenderung pada aktivitas yang bersifat materiil dan nonmateriil. Keuntungan bersifat materiil bisa berupa beberapa tawaran *endorsement* dan bentuk lain yang mendatangkan pendapatan dan karir. Sedangkan keuntungan bersifat nonmateriil berbentuk reputasi, eksistensi, dan popularitas yang mendukung peningkatan jumlah *follower* dan fans mereka di berbagai media sosial (Rohimah et al., 2021).

Komunitas keagamaan merupakan keterhubungan berbagai pengguna media sosial. Berbeda dengan komunitas secara fisik (dunia nyata), komunitas keagamaan berinteraksi berlandaskan pada pengalaman, kepercayaan, dan praktik keagamaan secara *online* (Campbell, 2012). Namun, pada dasarnya pengguna media sosial bisa saja tidak saling mengenal. Walaupun modal utama komunitas keagamaan di media sosial ialah keterkaitan isu keagamaan. Aktivitas kolaborasi pemecahan masalah merupakan satu diantara aktivitas budaya partisipasi yang rendah pada komunitas keagamaan di media sosial Instagram. Berbeda dengan kolaborasi pemecahan masalah *foodgram* dalam mengatasi kebosanan konsumen atas kontennya. Upaya kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan berbagi dan diskusi mengenai, ide, hasil foto dan modifikasi hasil postingan (Rohimah et al., 2021).

Tabel 2. Bentuk partisipasi

<i>Affiliations</i>	<i>Expressions</i>	<i>Collaborative</i>	<i>Circulations</i>
Menonton tayangan Telekonferensi Sidang Isbat pada Instagram @kemenag_ri	Menterjemahkan tayangan dengan berbagi pemahaman, ide dan informasi. Menghasilkan pernyataan dan bentuk emotikal di kolom komentar	Upaya mencari solusi atas permasalahan yang terjadi	Menghubungkan pernyataan di kolom komentar dengan pengguna lainnya

Sumber: Olahan penulis

Partisipasi komunitas keagamaan dalam menyikapi tayangan Telekonferensi Sidang Isbat berdasarkan empat aktivitas. Pertama, aktivitas afiliasi atau bergabungnya komunitas keagamaan pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat pada Instagram @kemenag_ri. Kedua, ekspresi atau berbagi pemahaman, ide dan informasi. Ekspresi tersebut menghasilkan 71 penolakan dan 14 penerimaan hasil Sidang Isbat. Ketiga, kolaborasi pemecahan masalah. Terdapat upaya komunitas keagamaan dalam mencari solusi permasalahan yang ditimbulkan dari penetapan hari Raya Idul

Adha. Komunitas keagamaan juga mengutarakan dampak yang terjadi dari penetapan yang dilakukan Kementerian Agama. Keempat sirkulasi atau membentuk aliran informasi dengan menghubungkan pernyataan dengan pengguna Instagram lainnya.

3.2. Tipologi Penolakan Komunitas Keagamaan

Penolakan pengguna Instagram pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat merupakan hasil dari partisipasi komunitas keagamaan. Terciptanya budaya partisipasi dipengaruhi teknologi komunikasi yang memungkinkan pengguna memproduksi konten dan menyebarkan konten tersebut. Budaya partisipasi juga dipengaruhi penggunaan media internet dan melahirkan aktivitas yang beragam (Jenkins, 2006b). Berdasarkan temuan penelitian, aktivitas partisipasi yang meliputi ekspresi, kolaborasi mengatasi masalah dan sirkulasi membentuk ragam penolakan komunitas keagamaan terkait hasil Sidang Isbat. Pada bagian ini, penting memahami bagaimana dan mengapa audiens bereaksi terhadap konten (Jenkins, 2006a). Terdapat 71 penolakan pengguna Instagram dalam menanggapi penetapan hari Raya Idul Adha. Berbeda dengan penerimaan putusan hasil Sidang Isbat sebanyak 14 komentar pengguna Instagram. Adapun penolakan yang terjadi dilatarbelakangi empat aspek yaitu aspek agama, aspek sosial, aspek politik dan aspek kebijakan.

Pertama, aspek agama. Pada aspek ini penolakan dilandasi pada pemahaman agama bagi pengguna Instagram. Penolakan yang terjadi dilatarbelakangi perbedaan metode penetapan hari Raya Idul Adha yang dilakukan Kementerian Agama Republik Indonesia. Pengguna Instagram beranggapan, Pemerintah sebaiknya menetapkan hari Raya Idul Adha dengan mempertimbangkan jadwal puasa Arafah di Makkah. Pada akun @aanmahendraa "*Puasa Arafah, sesuai 26able2626 puasa yang dilakukan ketika jamaah haji wukuf Arafah. Korelasinya ke pelaksanaan Idul Adha yaitu setelah wukuf di Arafah. Jika puasa Arafah dan Idul Adha berbeda dengan Makkah, lalu yang jadi acuan itu haji yang dilaksanakan di mana?*". Pengguna Instagram lainnya metode rukyat dan hisab tidak berlandaskan pada dalil agama. Hal ini diutarakan oleh @benie_dermawan "*Lihat aja nanti haji dan wukuf nya di Arafah, dalilnya jelas kita ikut yg di Makkah*". Pengguna Instagram juga menyoroti kewenangan Amir Makkah dalam menetapkan hari Raya Idul Adha. Sehingga pemerintah Indonesia seharusnya mengikuti penetapan Idul Adha pada tanggal 9 juli 2022. @teguh_a "*Bukannya mengikuti pemerintah Arab sebagai Amir Makkah dalam hal penentuan 1 Dzulhijjah dan 10 Dzulhijjah. Apakah idul fitri sama dengan idul adha. Mohon penjelasannya saudara saudari sekalian*"

Kedua, aspek sosial. Pada aspek ini pengguna Instagram beranggapan penetapan hasil hari Raya Idul Adha pada tanggal 10 Juli 2022 berdampak pada kondisi masyarakat. Pergeseran penetapan hari Raya Idul Adha berdampak langsung kepada tiga kelompok masyarakat yaitu pekerja, pemudik dan masyarakat desa. Kelompok pekerja beranggapan, perubahan penetapan hari raya berdampak pada jadwal libur kerja. Jika mengerucut pada penetapan hari raya berdasarkan kalender yang beredar di masyarakat, hari Raya Idul Adha bertepatan pada Sabtu, 9 Juli 2022. Seiring dengan hasil Sidang Isbat hari Raya Idul Adha ditetapkan pada hari Minggu. Menurut @rifqy_dhyo98 "*Hari Sabtu tetap libur dan tolong kami ini kerja di swasta bukan di pemerintah*". Kelompok pemudik juga merasakan dampak perubahan penetapan hari Raya Idul Adha. Kelompok ini beranggapan perubahan hari raya telah berdampak pada jadwal mudik. Anggapan ini diutarakan oleh @bellaaa_collection "*Pak kenapa hari besar Islam selalu bergeser di kalender tanggal 9 kok diganti tanggal 10, karyawan yang tadinya libur hari Sabtu dan Minggu jadi bisa mudik. Kalau seperti ini tidak bisa mudik Idul Adha*" Kelompok masyarakat desa juga menjadi terdampak seiring dengan berubahnya jadwal kegiatan masyarakat. Kondisi lainnya juga memungkinkan terjadinya konflik di masyarakat. Menurut @mmekhaaa "*Kenapa hari besar di Indonesia tidak dilakukan*

secara serentak saja. Mungkin bagi bapak-bapak hal ini merasakan hal yang biasa dan tidak menimbulkan masalah. Tapi hal seperti ini tidak untuk di kampung. Perbedaan seperti ini sangat berpotensi menimbulkan konflik di masyarakat”.

Ketiga, aspek politik. Pada aspek ini pengguna Instagram beranggapan penetapan hari Raya Idul Adha merupakan bagian dari agenda politik. Kondisi ini dilatar belakangi oleh penetapan hari Raya Idul Adha didominasi oleh kelompok tertentu dan untuk kelompok tertentu belaka. Menurut @ummu_iyas_fahrizi_ubaidillah “*Semoga segala sesuatunya karena Lillah bukan karena organisasi masyarakat tertentu ya*”. Anggapan lainnya juga menyoroti kebijakan pemerintah yang tidak mempertimbangkan Negara lain dalam menetapkan hari Raya Idul Adha. Menurut @ranndputri “*Pak, Arab Saudi dan Australia terpantau merayakan Idul Adha pada hari Sabtu 9 Juli. Kenapa di Indonesia malah berbeda? Pernyataan penolakan yang terjadi juga menyoroti jabatan politik.* Menurut @tia.pjl “*Jangan suka bikin rusuh umat Islam. Ganti saja terus, takut jabatan kegeser seperti ini*”.

Keempat, aspek kebijakan. Pada penolakan aspek kebijakan, komunitas keagamaan beranggapan kebijakan penetapan hari Raya Idul Adha tidak mempertimbangkan kondisi eksternal. Pertimbangan kebijakan eksternal dengan mempertimbangkan penerbitan kalender yang sudah beredar di masyarakat. Menurut @fahlia.n “*Plin plan, seandainya tidak bisa konsisten jangan menetapkan tanggal merah di kalender kalau ternyata masih tergantung hilal*”. Pengguna Instagram lainnya juga menyoroti langkah kebijakan pemerintah yang tidak melibatkan institusi lainnya. Menurut @n.dito “*Tolong segera koordinasi dengan @kemenko_pmk untuk secepatnya revisi SKB 3 Menteri mengenai Libur Nasional dan Cuti Bersama 2022. Karena saat ini terjadi keresahan di tingkat pelaksanaan terutama untuk perhitungan upah kerja lembur pada hari Sabtu baik dari pengusaha @apindo.nasional dan Pekerja @kemenpanrb @kemendagri @kemnaker @jokowi*”. Temuan empat aspek penolakan komunitas beragama pada postingan tayangan Telekonferensi Sidang Isbat terdapat pada 27able dibawah sebagai berikut.

Tabel 2. Tipologi penolakan pengguna

Aktivitas Partisipasi	Aspek Penolakan	Deskripsi Penolakan
Afiliasi Ekspresi Kolaborasi Sirkulasi	Aspek agama	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan hari Raya Idul Adha berdasarkan keputusan Amir Mekkah - Penetapan hari Raya Idul Adha mengikuti jadwal Puasa Arafah - Penetapan tidak berdasarkan pada dalil - Seharusnya menggunakan metode astronomi dalam menetapkan hari Raya Idul Adha
Afiliasi Ekspresi Kolaborasi Sirkulasi	Aspek sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Pergantian hari Raya Idul Adha berdampak pada kegiatan masyarakat - Penetapan hari Raya Idul Adha berdampak pada jadwal mudik - Perbedaan perayaan hari Idul Adha berpotensi menimbulkan konflik di masyarakat - Penetapan hari Raya Idul Adha berdampak pada jadwal pernikahan - Berdampak pada jadwal kegiatan yang sudah disusun sebelumnya
Afiliasi Ekspresi Kolaborasi Sirkulasi	Aspek politik	<ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan penetapan hari Raya Idul Adha perlu mempertimbangkan Negara lain - Penetapan hari Raya Idul Adha bisa kepentingan kelompok atau tidak mempertimbangkan kepentingan umat

Lanjutan Tabel 2. Tipologi penolakan pengguna

Aktivitas Partisipasi	Aspek Penolakan	Deskripsi Penolakan
Afiliasi Ekspresi Kolaborasi Sirkulasi	Aspek kebijakan	- Pertimbangan perbedaan waktu Indonesia dan Arab Saudi - Ketidakpastian rilisan kalender Hijriah - Pergantian hari Raya Idul Adha menunjukkan ketidakseriusan pemerintah - Ketidakjelasan pergantian hari libur Nasional

Sumber: Olahan penulis

Penolakan yang terjadi oleh komunitas beragama pada tayangan Telekonferensi Sidang Isbat merupakan hasil dari budaya partisipasi pengguna media sosial Instagram. Terbentuknya komunitas keagamaan di Instagram tidak terlepas dari kebijakan Kementerian Agama menetapkan hari Raya Idul Adha. Media sosial dan penggunaannya ialah keterhubungan yang kompleks dalam dunia virtual yang tidak terbatas (Kozinets, 2010). Penolakan pada aspek agama, menjadi penolakan yang banyak diperbincangkan bagi komunitas keagamaan di Instagram. Hal ini dilatar belakangi oleh pemahaman agama pengguna Instagram yang beragam. Namun, keberagaman pengguna Instagram merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengetahuan dan pemahaman agama pengguna Instagram itu sendiri. Penolakan komunitas keagamaan tidak hanya berlandaskan pada aspek agama. Terdapat aspek sosial, politik dan kebijakan. Pada aspek sosial, komunitas keagamaan menganggap penetapan hari Raya Idul Adha berdampak pada masyarakat.

Penggunaan media sosial bagi lembaga pemerintah ialah untuk menjangkau publik yang sangat luas. Namun juga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya (Widiastuti, 2018). Telekonferensi Sidang Isbat yang dilakukan Kementerian Agama sudah mencapai tujuan untuk menginformasikan hasil Sidang Isbat. Kendati demikian, media sosial telah memungkinkan terjadinya budaya partisipasi bagi penggunaannya. Penolakan komunitas keagamaan yang muncul merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari partisipasi komunitas keagamaan.

4. PENUTUP

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menyimpulkan tayangan Telekonferensi Sidang Isbat pada akun Instagram @kemenag_ri membentuk partisipasi komunitas keagamaan. Partisipasi komunitas keagamaan di Instagram menitik beratkan penetapan hari Raya Idul Adha pada hari Minggu, 10 Juli 2022. Aktivitas partisipasi meliputi afiliasi atau menonton tayangan Telekonferensi Sidang Isbat. Aktivitas selanjutnya ialah ekspresi dalam bentuk berbagai pemahaman, ide dan informasi. Pada tahap ini, terjadi peralihan status konsumsi atau menonton tayangan Telekonferensi Sidang Isbat menjadi produsen pesan dengan menulis pesan di kolom komentar. Aktivitas partisipasi komunitas keagamaan juga terdapat pada upaya mencari solusi atas permasalahan yang terjadi dan menghubungkan pernyataan penolakan di kolom komentar dengan pengguna lainnya. Partisipasi komunitas keagamaan menghasilkan penolakan hasil Sidang Isbat yang dilakukan Kementerian Agama. Terdapat 71 penolakan pengguna Instagram dalam menanggapi penetapan hari Raya Idul Adha. Namun juga terdapat penerimaan komunitas keagamaan terkait putusan hasil Sidang Isbat sebanyak 14 komentar. Adapun penolakan yang terjadi dilatarbelakangi empat aspek yaitu aspek agama, aspek sosial, aspek politik dan aspek kebijakan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penelitian dan penerbitan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, C. M., & Pinckey, T. (2018). Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8364>
- Campbell, H. (2003). *Encyclopedia Of Community From The Village To The Virtual World (Online Communities, Religious)* (K. Christensen & D. Levinson (eds.)). Sage. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Campbell, H. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Dewi, D. T., Batsheva, K., Teresia, S., & Bening, M. (2022). *Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction Di Wattpad*. 11(1).
- Gafallo, M. F. Y. (2022). Resepsi Audiens Pada Iklan Televisi Komersial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 117. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.23047>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/1329878x0712400124>
- Jenkins, H. (2006b). Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture. In *Notes and Queries*. New York University Press. <https://doi.org/10.1093/nq/s7-XII.293.111-b>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-801867-5.00008-2>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Thompson, L. G., Vilenchik, N. K., & Zimmerman, A. M. (2016). *By Any Media Necessary The New Youth Activism*. New York University Press.
- Keltie, E. (2017). The Culture Industry and Participatory Audiences. In *Palgrave Macmillan*. Springer Nature.
- Kominfo, & Siber Kreasi. (2018). Sosial Media. In *Media Sosial* (p. 12).
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography Doing Ethnographic Research Online. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 2). Sage. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Lim, M. (2014). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, III(1), 35–49.
- Majelis Ulama Indonesia. (2004). *Penetapan Awal Ramadan, Syawal, dan Dzulhijah* (Issue 2, pp. 216–220). Komisi Fatwa MUI.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Okun, S., & Nimrod, G. (2019). Online religious communities and wellbeing in later life. *Journal of Religion, Spirituality and Aging*, 32(3), 268–287. <https://doi.org/10.1080/15528030.2019.1666333>
- Papadopoulos, S., Kompatsiaris, Y., Vakali, A., & Spyridonos, P. (2012). Community detection in social media performance and application considerations. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 24(3), 515–554. <https://doi.org/10.1007/s10618-011-0224-z>
- Rofi'ah, Sumardjo, S., Sarwoprasodjo, S., & Lubis, D. P. (2021). Pola Jaringan Komunikasi pada Partisipasi Politik Akar Rumput (Studi Netnografi Media Sosial Twitter pada Aksi Bela Islam). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 17. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3430>

- Rohimah, A., Sugihartati, R., Isnaini, S., & Hakim, L. (2021). Virtual Communication: Muslim Foodgram Participation Culture. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 163. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.10106>
- Ross, A., & Rivers, D. (2019). (De) Legitimization and Participation in the Digitized Public Sphere. In A. Ross & R. Damian (Eds.), *Discourses of (De) Legitimization Participatory Culture In Digital Contexts* (p. 365). Routledge.
- Wang, Y.-S. (2021). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research (Netnography Theorized)* (R. V. Kozinets & R. Gambetti (eds.); Vol. 39, Issue 2, pp. 154–157). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.2015131>
- We are Social. (2022). *The Essential Guide ToThe Latest Connected Behaviours*.
- Wibowo, A. (2019). Kebebasan Berdakwah di Youtube: Suatu Analisis Pola Partisipasi Media. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 9(2), 224–238. <https://doi.org/10.32923/maw.v9i2.799>
- Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. *Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika*.