

Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan di Media Sosial

Theguh Saumantri
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
saumantri.theguh@syekhnurjati.ac.id

DOI: 10.46781/al-mutharahah.V20i1.646

Received : 17/03/2023

Revised : 09/06/2023

Accepted : 12/06/2023

Published : 13/06/2023

Abstract

This study aims to examine the phenomenon of hyper religiosity in the digital age in Indonesia using Jean Baudrillard's postmodern paradigm. Hyper religiosity in the digital era can be explained by the concept of simulation and sign proposed by Baudrillard. This phenomenon can be seen through religious practices that not only occur in the real world, but also in the virtual world. Baudrillard's postmodern paradigm can also be used to explain changes in identity in the modern and postmodern era, as well as the impact of media on understanding and practicing religion. This research uses a qualitative research method with a philosophical approach by analyzing Baudrillard's concepts of simulation and signs. The results of this study show that the phenomenon of hyper religiosity in the digital age can be understood through the concepts of simulation and signs, in which religion and religious symbols are consumed in a consumerist society. This can impact changes in religious practices that were previously based on religious values to be based on consumerist values.

Keywords: *Hyper Religiosity, Digital Age, Jean Baudrillard, Religious Symbols.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena hyper religiusitas yang terjadi dalam era digital di Indonesia dengan menggunakan paradigma postmodernisme Jean Baudrillard. Hyper religiusitas di era digital dapat dijelaskan dengan konsep simulasi dan tanda yang dikemukakan oleh Baudrillard. Fenomena ini dapat dilihat melalui praktik keagamaan yang tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya. Paradigma postmodernisme Baudrillard juga dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan identitas dalam era modern dan pasca-modern, serta dampak media dalam memahami dan mempraktikkan agama. Selain itu, artikel ini membahas dampak masyarakat konsumeris terhadap simbol agama dan konsumsi sebagai cara masyarakat konsumeris memandang agama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan filosofis, yaitu dengan melakukan analisis terhadap konsep-konsep simulasi dan tanda dalam pandangan Baudrillard. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena hyper religiusitas yang terjadi di era digital dapat dipahami melalui konsep simulasi dan tanda, di mana agama dan simbol-simbol keagamaan dijadikan konsumsi dalam masyarakat konsumeris. Hal ini dapat berdampak pada perubahan praktik keagamaan yang sebelumnya didasarkan pada nilai-nilai keagamaan menjadi didasarkan pada nilai-nilai konsumsi.

Kata kunci: *Hyper Religiusitas, Era Digital, Jean Baudrillard, Simbol Agama.*

A. Pendahuluan

Kehadiran teknologi digital dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah keagamaan. Di Indonesia, keberagamaan memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Namun, saat ini kita melihat fenomena yang disebut sebagai hyper religiusitas di era digital yang semakin menonjol. Hyper religiusitas sendiri merupakan sebuah fenomena di mana seseorang atau kelompok masyarakat menunjukkan kecenderungan yang sangat kuat dalam mengekspresikan kepercayaan dan kepatuhan terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam era digital, hyper religiusitas semakin tampak dengan munculnya berbagai media sosial dan platform digital yang memungkinkan individu untuk memperlihatkan keberagamaannya secara luas dan terbuka.¹

Namun, fenomena hyper religiusitas di era digital tidak hanya menimbulkan dampak positif, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif pada kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, paradigma postmodernisme Jean Baudrillard dapat memberikan analisis yang penting terhadap fenomena hyper religiusitas di Indonesia. Paradigma postmodernisme Jean Baudrillard menekankan pada pemahaman bahwa dunia tidak memiliki satu cara pandang yang benar atau absolut, melainkan berbagai cara pandang yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi.² Dalam hal keberagamaan, paradigma postmodernisme menunjukkan bahwa setiap individu memiliki hak untuk memahami agamanya sendiri, dan bahwa kepercayaan agama tidak dapat diukur secara objektif.

Dalam konteks hyper religiusitas di media sosial, paradigma postmodernisme Jean Baudrillard dapat memberikan analisis yang cukup penting. Dalam menghadapi fenomena hyper religiusitas, kita harus memahami bahwa setiap individu memiliki hak untuk memahami agamanya sendiri, dan bahwa tidak ada satu cara pandang yang benar atau absolut dalam hal keberagamaan. Namun, kita juga perlu mengakui bahwa fenomena hyper religiusitas dapat menimbulkan dampak negatif pada kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, kita perlu memahami fenomena hyper religiusitas di era digital dengan lebih mendalam dan menyeluruh agar dapat mengambil tindakan yang tepat dalam menghadapinya.

Selain itu, fenomena hyper religiusitas di era digital juga mencerminkan adanya perubahan dalam tata nilai dan norma-norma sosial yang dipegang oleh masyarakat. Dalam masyarakat postmodern seperti Indonesia, individu cenderung mengejar pengalaman pribadi dan kebebasan individu tanpa terikat pada nilai-nilai sosial dan moral yang mapan. Oleh karena itu, keberagamaan yang diungkapkan secara terbuka di media sosial juga dapat dianggap sebagai cara individu untuk mengekspresikan identitas dan eksistensi mereka di tengah-tengah masyarakat yang semakin plural dan kompleks.³

Namun, di sisi lain, fenomena hyper religiusitas juga dapat menimbulkan dampak negatif pada kehidupan masyarakat, seperti intoleransi dan radikalisme agama. Dalam

¹ Henry Harlen Tapotubun and Hilda Rahmah, "Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (April 24, 2021): 298, <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042>.

² Mike Featherstone, *Consumen Culture and Postmodernism* (London: Sage Publications inc., 2007).

³ Ujam Jaenudin and Tahrir Tahrir, "Studi Religiusitas, Budaya Sunda, Dan Perilaku Moral Pada Masyarakat Kabupaten Bandung," *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya* 2, no. 1 (April 30, 2019): 1–8, <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i1.3445>.

hal ini, paradigma postmodernisme Jean Baudrillard dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang fenomena hyper religiusitas di era digital, yang tidak hanya melihat fenomena tersebut sebagai suatu yang positif atau negatif, tetapi juga sebagai sebuah fenomena sosial yang kompleks.⁴

Platform digital atau media sosial yang menggambarkan fenomena hyper religiusitas di era digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, di mana orang dapat dengan mudah berbagi konten yang terkait dengan keagamaan, termasuk kutipan-kutipan dari kitab suci, video ceramah agama, foto-foto kegiatan keagamaan, serta pengalaman pribadi dalam menjalankan ibadah. Semua platform di atas mencerminkan bagaimana keberagaman dipengaruhi oleh teknologi digital di era modern ini, dan bagaimana fenomena hyper religiusitas di Indonesia terjadi di tengah-tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Dalam masyarakat konsumeris modern, kita sering melihat fenomena “hyper religiusitas” di mana simbol-simbol agama sering dijadikan sebagai barang dagangan dan bukan sebagai representasi dari kepercayaan spiritual. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana masyarakat konsumeris memaknai agama dan bagaimana simbol-simbol agama dipahami dan digunakan dalam media sosial.⁵ Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep Jean Baudrillard tentang simulasi dan tanda untuk menganalisis fenomena hyper religiusitas dalam masyarakat konsumeris di era digital.

Selain itu penelitian ini juga akan mengeksplorasi fenomena hyper religiusitas di Indonesia dalam konteks era digital. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang terkait dengan hyper religiusitas, seperti eksistensi agama dalam kehidupan masyarakat, pengaruh media sosial dalam ekspresi keberagaman, serta dampak positif dan negatif dari fenomena hyper religiusitas tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena hyper religiusitas di era digital dan bagaimana paradigma postmodernisme dapat membantu kita dalam menghadapi fenomena ini secara bijaksana.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan filosofis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep hyper religiusitas dan paradigma postmodernisme Jean Baudrillard dalam fenomena keberagaman di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis filosofis, yaitu analisis semiotik dan dekonstruksi.⁶ Analisis semiotik digunakan untuk memahami makna dan simbol dalam aktivitas keagamaan di media sosial. Analisis dekonstruksi digunakan untuk menguji dan membongkar konsep-konsep hyper religiusitas dan paradigma postmodernisme Jean Baudrillard yang terkait dengan fenomena keberagaman di Indonesia.

⁴ Yasraf Amir Piliang, “Posmodernisme Dan Ekstasi Komunikasi,” *MediaTor (Jurnal Komunikasi)* 2, no. 2 (2001): 165–76, <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V2I2.716>.

⁵ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications inc., 1998).

⁶ Achmad Charris Zubair Anton Bakker, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 2005).

C. Pembahasan

1. Definisi hyper religiusitas

Hyper religiusitas adalah suatu keadaan di mana seseorang atau kelompok masyarakat memiliki sikap atau perilaku keagamaan yang sangat ekstrem dan berlebihan, bahkan melebihi batas norma-norma keagamaan yang lazim diikuti oleh masyarakat.⁷ Dalam hyper religiusitas, seseorang atau kelompok masyarakat cenderung memperlihatkan sikap dogmatis yang keras dan intoleran terhadap pandangan atau keyakinan yang berbeda, bahkan seringkali melontarkan tindakan kekerasan sebagai bentuk pembelaan terhadap keyakinan mereka.⁸

Menuurut Piliang Hyper religiusitas juga dapat muncul sebagai respons terhadap perubahan sosial dan lingkungan yang cepat, seperti pada era digital saat ini.⁹ Media sosial yang memungkinkan komunikasi dan interaksi dengan banyak orang dari latar belakang yang berbeda-beda dapat memberikan platform bagi kelompok-kelompok yang memiliki sikap atau perilaku hyper religius untuk menyebarkan pandangan mereka dan membentuk opini publik yang kuat.¹⁰

Karakteristik lain dari hyper religiusitas termasuk sikap dan perilaku yang otoriter, menganggap diri sebagai pemilik kebenaran absolut, dan seringkali menolak dialog atau kompromi dengan pandangan yang berbeda.¹¹ Hal ini dapat menyebabkan ketegangan sosial dan bahkan konflik di masyarakat. Perilaku hyper religiusitas tidak hanya terjadi pada satu agama saja, namun dapat terjadi pada berbagai agama dan kepercayaan di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena ini agar dapat menemukan cara-cara yang tepat untuk menangani dan mengurangi dampak negatif dari perilaku hyper religiusitas.¹²

Hyper religiusitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk intensitas atau kelebihan dalam kehidupan beragama yang berlebihan, sehingga individu atau kelompok masyarakat cenderung memperlihatkan sikap dan perilaku yang ekstrem dalam praktik keagamaannya. Hal ini dapat mengarah pada bentuk-bentuk radikalisme keagamaan yang memperlihatkan tindakan-tindakan ekstrem, termasuk kekerasan, penindasan, diskriminasi, dan intoleransi terhadap kelompok-kelompok lain.¹³

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap munculnya hyper religiusitas dapat bervariasi, termasuk faktor politik, sosial, ekonomi, budaya, dan psikologis. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi munculnya hyper religiusitas di era digital meliputi kemudahan akses ke informasi dan komunikasi melalui media sosial, terutama dalam konteks pembentukan opini publik dan penyebaran propaganda keagamaan yang

⁷ Elza Sabillah, "Peran Religiusitas Dalam Membangun Motivasi Pada Generasi Z," in *The 4th Conference on Islamic and Socio-Cultural Studies (CISS)* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023).

⁸ Dwi Retnani Srinarwati, "Proses Simulasi- Simulakra-Hiperealitas Dalam Majelis Taklim Jn Surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 5 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.4975>.

⁹ Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama Dan Imajinasi* (Bandung: Mizan Publika, 2013).

¹⁰ Putri Aisyiyah Rachma Dewi, "Niqab Sebagai Fashion: Dialektik Konservatisme Dan Budaya Populer," *Scriptura* 9, no. 1 (August 5, 2019): 9–15, <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.9-15>.

¹¹ Chris Barker, *Cultural Studies : Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Benteng Pustaka, 2011).

¹² Vibriza Juliswara, "Kajian Simulakra Terhadap Figur Haji Dalam Sinetron," *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 7 (2021), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i7.2021.2119-2132>.

¹³ M. Amin Abdullah, "Religion, Science, and Culture: An Integrated, Interconnected Paradigm of Science," *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 52, no. 1 (April 8, 2015): 175, <https://doi.org/10.14421/ajis.2014.521.175-203>.

ekstrem.¹⁴ Faktor lainnya termasuk ketidakpastian dan perubahan yang cepat dalam kehidupan sosial dan politik, serta meningkatnya ketidakpercayaan terhadap institusi dan otoritas tradisional.¹⁵

Hyper religiusitas dapat termanifestasikan dalam berbagai bentuk di media sosial. Beberapa contoh bentuk hyper religiusitas di platform digital sosial media adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Menyebarkan propaganda keagamaan yang radikal dan ekstrem. Beberapa kelompok hyper religius dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang intoleran, radikal, dan ekstrem, yang dapat memprovokasi masyarakat dan menimbulkan konflik.
- b. Meningkatkan polarisasi dan intoleransi terhadap kelompok-kelompok yang berbeda keyakinan. Hyper religiusitas dapat memicu polarisasi dan intoleransi terhadap kelompok-kelompok yang berbeda keyakinan, dengan memperlihatkan sikap yang otoriter dan memandang pandangan lain sebagai salah atau sesat.
- c. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan tindakan kekerasan atau penindasan terhadap kelompok-kelompok yang berbeda keyakinan. Dalam beberapa kasus, kelompok-kelompok hyper religius menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memprovokasi dan melakukan tindakan kekerasan terhadap kelompok-kelompok yang dianggap sebagai musuh.
- d. Meningkatkan tekanan sosial terhadap individu yang berbeda keyakinan. Hyper religiusitas dapat meningkatkan tekanan sosial terhadap individu yang berbeda keyakinan, dengan memperlihatkan sikap yang eksklusif dan memandang individu lain yang berbeda keyakinan sebagai ancaman atau musuh.
- e. Menciptakan "echo chamber" atau ruang diskusi yang tertutup. Dalam beberapa kasus, kelompok-kelompok hyper religius dapat membentuk ruang diskusi yang tertutup dan hanya menerima pandangan yang sejalan dengan mereka sendiri, sehingga tidak ada ruang untuk dialog dan perdebatan yang sehat.

Penting untuk memperhatikan bahwa tidak semua individu atau kelompok yang aktif di media sosial merupakan hyper religius. Namun, keberadaan platform media sosial yang mudah diakses dan digunakan dapat memperkuat pandangan dan keyakinan kelompok-kelompok hyper religius, serta memberikan platform yang lebih luas untuk menyebarkan pesan-pesan intoleran dan ekstrem.

2. Paradigma postmodernisme Jean Baudrillard

George Ritzer menjelaskan bahwa Paradigma postmodernisme merupakan sebuah pandangan filosofis yang muncul pada akhir abad ke-20 yang menolak pandangan modernisme.¹⁷ Pandangan modernisme menganggap bahwa dunia dapat dipahami dan dikuasai melalui metode ilmiah dan pemikiran rasional, sedangkan pandangan postmodernisme menolak pandangan tersebut dan menganggap bahwa dunia tidak dapat dipahami secara utuh dan objektif karena keterbatasan bahasa, representasi, dan

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan* (Bandung: Cantrik Pustaka, 2020).

¹⁵ Wildani Hefni, "Religious Moderation in The Digital Space: Case Study of Mainstreaming Religious Moderation among Islamic Higher Education Institutions," *Jurnal Bimas Islam* 13, no. 1 (July 21, 2020): 1–22, <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>.

¹⁶ Ulya Ulya, "Post-Truth, Hoax, Dan Religiusitas Di Media Sosial," *FIKRAH* 6, no. 2 (December 27, 2018): 283, <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i2.4070>.

¹⁷ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010).

interpretasi.¹⁸ Salah satu pemikir postmodernisme yang terkenal adalah Jean Baudrillard. Baudrillard menolak pandangan modernisme tentang realitas dan menganggap bahwa realitas bukanlah suatu objek yang dapat ditemukan, tetapi sebuah konstruksi sosial dan simbolik yang terus-menerus berubah. Dalam pandangan Baudrillard, realitas diproduksi oleh sistem simbolik dan tanda-tanda, dan tidak ada hubungan langsung antara tanda dan referensinya.¹⁹

Jean Baudrillard, seorang filsuf Perancis, mengembangkan konsep tentang simulasi dan tanda pada tahun 1980-an. Menurut Baudrillard, realitas sekarang ini telah digantikan oleh representasi atau simulasi. Dalam dunia konsumeris, barang-barang bukan hanya memiliki nilai sebagai alat praktis atau kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol sosial yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis.²⁰ Oleh karena itu, simbol-simbol agama seringkali dijadikan sebagai barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat konsumeris. Menurut Baudrillard, dalam era digital, realitas semakin menjadi sebuah simulasi atau “hyperreality” yang terus-menerus diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Dunia digital memberikan ruang bagi masyarakat untuk menciptakan dan mengonsumsi realitas yang terus berubah-ubah dan tidak selalu terkait dengan realitas material. Hal ini terkait dengan pandangan Baudrillard tentang “tanda tak berarti” atau “signs without referents”, di mana simbol dan tanda tidak lagi terkait dengan objek atau referensi di dunia nyata.²¹

Dalam konteks keberagamaan, pandangan Baudrillard mengenai realitas dan tanda-tanda dapat membantu untuk memahami fenomena hyper religiusitas di era digital. Karena menurut Baudrillard, realitas tidak dapat dipahami secara utuh dan objektif, maka pandangan dan keyakinan keagamaan juga diproduksi oleh sistem simbolik dan tanda-tanda yang berubah-ubah. Hal ini dapat menjelaskan mengapa beberapa individu atau kelompok menjadi hyper religius di era digital, karena mereka menciptakan realitas keagamaan yang terus-menerus berubah dan disesuaikan dengan lingkungan digital yang terus berkembang.

Dalam pandangan Baudrillard, realitas yang dihasilkan oleh media dan teknologi juga dapat memengaruhi pandangan dan keyakinan keagamaan seseorang. Dalam era digital, individu dapat memilih untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam kelompok-kelompok keagamaan yang memiliki pandangan yang sama melalui media sosial dan platform digital lainnya. Siswandi menyebut bahwa hal ini dapat membentuk komunitas keagamaan yang homogen dan eksklusif, di mana individu hanya terpapar pada pandangan keagamaan yang telah mereka yakini sebelumnya, dan terisolasi dari pandangan dan keyakinan yang berbeda.²² Selain itu, Baudrillard juga mengemukakan bahwa media dan teknologi menciptakan realitas yang terfragmentasi dan tanpa titik

¹⁸ Jean Baudrillard, *The Mirror of Production* (St. Louis: Telos, 1975).

¹⁹ Cosmas Gatot Haryono, “Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan,” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (March 25, 2020): 232, <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>.

²⁰ Theguh Saumantri, “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard,” *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 56–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

²¹ Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, “Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa,” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247, <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.

²² Gede Agus Siswandi, “Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard,” *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749>.

tengah.²³ Hal ini berarti bahwa dalam era digital, individu tidak lagi memiliki pemahaman yang menyatu dan konsisten mengenai realitas, termasuk dalam hal keagamaan. Karena realitas keagamaan diproduksi oleh sistem simbolik dan tanda-tanda yang berubah-ubah, individu mungkin memiliki pandangan dan keyakinan keagamaan yang berbeda-beda dan saling bertentangan dalam lingkungan digital.

Dengan demikian, paradigma postmodernisme Jean Baudrillard dapat membantu untuk memahami fenomena hyper religiusitas di era digital dari perspektif filosofis dan sosial. Pandangan Baudrillard mengenai realitas dan tanda-tanda dapat menjelaskan bagaimana realitas keagamaan diproduksi dan berubah dalam lingkungan digital, dan bagaimana media dan teknologi dapat memengaruhi pandangan dan keyakinan keagamaan seseorang.

3. Konsep Jean Baudrillard tentang simulasi dan tanda

Konsep simulasi dan tanda adalah dua konsep utama dalam pemikiran Jean Baudrillard yang menjadi dasar dalam memahami realitas di era digital. Menurut Baudrillard, simulasi adalah proses di mana realitas digantikan oleh representasi atau simulasi dari realitas itu sendiri. Simulasi memengaruhi cara kita memahami dunia dan diri kita, dan dapat menjadi pengganti atau bahkan menggantikan realitas yang sebenarnya.²⁴

Sementara itu, tanda merupakan komponen penting dalam proses simulasi. Baudrillard mengemukakan bahwa tanda tidak lagi merepresentasikan suatu objek atau realitas yang ada di dunia nyata, melainkan menjadi objek yang mandiri dan menghasilkan makna yang terpisah dari realitas itu sendiri. Dalam pandangan Baudrillard, tanda dan simbol memegang peranan yang penting dalam membentuk realitas dan identitas seseorang.

Baudrillard juga membagi tanda menjadi tiga tipe: tanda realitas (*real signs*), tanda yang merepresentasikan realitas yang ada di dunia nyata; tanda simulasi (*simulacra*), tanda yang merepresentasikan realitas yang telah digantikan oleh simulasi; dan tanda simulasi palsu (*simulacrum*), tanda yang memperkuat dan memperluas proses simulasi, sehingga menghasilkan realitas yang terpisah dari dunia nyata.²⁵

Dalam konteks hyper religiusitas di era digital, konsep simulasi dan tanda menjadi relevan dalam memahami bagaimana realitas keagamaan diproduksi dan dipertahankan melalui media dan teknologi. Media sosial dan platform digital memungkinkan individu untuk membuat representasi atau simulasi dari realitas keagamaan mereka sendiri, yang dapat memengaruhi cara orang lain memahami dan merespons keyakinan keagamaan mereka. Hal ini dapat memunculkan banyak tanda dan simbol keagamaan, termasuk dalam bentuk konten digital seperti video, gambar, dan teks, yang membentuk realitas keagamaan yang terpisah dari dunia nyata.²⁶ Dalam pandangan Baudrillard, realitas keagamaan yang diproduksi melalui proses simulasi dan tanda ini dapat menjadi terlalu menyatu dengan media dan teknologi, dan akhirnya menghilang sebagai realitas yang mandiri di dunia nyata.

²³ Baudrillard, *The Mirror of Production*.

²⁴ Jean Baudrillard, *Simulations* (Los Angeles: Semiotext, 1983).

²⁵ Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*.

²⁶ Siti Murtiningsih, Joko Siswanto, and M Mukhtasar Syamsudin, "Problem Pendidikan Video Games Baudrillard," *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada* 19, no. 1 (2013): 78–86, <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>.

Jauhari menjelaskan bahwa pemikiran Baudrillard tentang simulasi dan tanda dapat menghasilkan efek yang paradoks dalam memahami realitas. Dalam masyarakat postmodern, simulasi dan tanda dapat menghasilkan realitas yang terpisah dari dunia nyata, sehingga individu dapat merasa terpisah dan kehilangan koneksi dengan dunia nyata.²⁷ Sebagai contoh, dalam konteks hyper religiusitas di era digital, pengguna media sosial dapat merasa terhubung dengan komunitas keagamaan mereka melalui representasi digital yang dibuat melalui tanda dan simulasi. Namun, di sisi lain, pengguna media sosial tersebut dapat kehilangan koneksi dengan realitas keagamaan yang sebenarnya, dan bahkan terjebak dalam realitas digital yang terpisah dari dunia nyata. Selain itu, Baudrillard juga menyoroti bahwa simulasi dan tanda dapat menghasilkan efek hiperrealitas, di mana realitas yang tercipta melalui proses simulasi dan tanda dapat menjadi lebih kuat daripada realitas yang sebenarnya. Sebagai contoh, dalam konteks hyper religiusitas di era digital, orang dapat merasa lebih terlibat dan terkoneksi dengan keyakinan keagamaan mereka melalui media sosial dan platform digital, yang mungkin lebih kuat daripada pengalaman keagamaan mereka di dunia nyata.²⁸

Dalam hal ini, Baudrillard juga mengemukakan bahwa simulasi dan tanda dapat memproduksi kesenjangan antara realitas yang tercipta melalui media dan teknologi dengan realitas yang sebenarnya. Dalam konteks hyper religiusitas di era digital, kesenjangan ini dapat menghasilkan fenomena seperti fanatisme dan ekstremisme keagamaan, di mana individu terjebak dalam realitas digital yang terpisah dari dunia nyata, dan merasa terasing dari realitas yang sebenarnya.²⁹ Dalam konteks hyper religiusitas di media sosial, misalnya, fenomena seperti penyebaran hoax, intoleransi agama, dan kekerasan keagamaan dapat terjadi akibat kesenjangan antara realitas yang diproduksi melalui media dan teknologi dengan realitas yang sebenarnya di masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep simulasi dan tanda dalam konteks postmodernisme Jean Baudrillard agar dapat memahami realitas keagamaan yang tercipta melalui media dan teknologi dan mengatasi risiko terjebak dalam realitas digital yang terpisah dari dunia nyata.

4. Hubungan antara hyper religiusitas dan paradigma postmodernisme

Hubungan antara hyper religiusitas dan paradigma postmodernisme dapat dipahami melalui konsep simulasi dan tanda dalam pandangan Jean Baudrillard. Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat postmodern, tanda-tanda bukan lagi merepresentasikan realitas yang ada, melainkan menjadi simulakrum atau pengganti dari realitas itu sendiri.³⁰ Dalam konteks keagamaan, hal ini dapat diartikan bahwa keyakinan dan praktik keagamaan yang terlihat di dunia maya atau media sosial tidak selalu merefleksikan praktik keagamaan yang sesungguhnya di dunia nyata. Sebagai contoh, seseorang mungkin memposting gambar atau kutipan ayat suci di media sosial sebagai bentuk menunjukkan keimanan, tetapi dalam kehidupan sehari-hari mungkin tidak selalu menjalankan praktik keagamaan dengan sungguh-sungguh.

²⁷ Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *Jurnal AL-Adalah* 20, no. 1 (2017): 117–36.

²⁸ Jauhari.

²⁹ Haryono, "Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan."

³⁰ Dini Eka Putri, "Representation of Conrepresentasi Budaya Konsumen Di Komunitas Minimalis Lyfe With Lesssumer Culture in Lyfe with Less Minimalist Community," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 5, no. 2 (December 13, 2021): 85–95, <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3201>.

Dalam pandangan Baudrillard, keberadaan simulasi ini juga memungkinkan terjadinya hiperrealitas, yaitu suatu kondisi di mana tanda-tanda tidak hanya menggantikan realitas, tetapi juga menciptakan realitas yang baru.³¹ Dalam konteks hyper religiusitas, hiperrealitas dapat terjadi ketika praktik keagamaan yang terlihat di media sosial menciptakan gambaran yang berbeda dan lebih ekstrim dari praktik keagamaan yang sesungguhnya.

Menurut Giddens perubahan identitas dalam era modern dan pasca-modern, yang juga dapat mempengaruhi praktik keagamaan seseorang. Di era modern dan pasca-modern, individu dapat memilih dan mengubah identitas mereka melalui pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam pekerjaan, hobi, atau gaya hidup. Hal ini juga berdampak pada praktik keagamaan seseorang.³² Di era modern dan pasca-modern, praktik keagamaan tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang inheren atau wajib dilakukan, namun dipilih berdasarkan kesadaran individu. Dalam pandangan Giddens, praktik keagamaan seseorang dapat dipengaruhi oleh perubahan identitas dan pilihan hidup yang dibuat oleh individu, termasuk dalam era digital di mana pilihan-pilihan tersebut semakin beragam. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki identitas yang lebih terbuka dan fleksibel mungkin lebih cenderung memilih praktik keagamaan yang juga lebih fleksibel dan terbuka, seperti spiritualitas yang tidak terkait dengan agama tertentu. Sebaliknya, seseorang yang lebih konservatif dan tradisional dalam identitasnya mungkin lebih memilih praktik keagamaan yang lebih konservatif dan tradisional.³³

Dalam konteks hyper religiusitas di era digital, Giddens memandang bahwa individu dapat memilih untuk mengekspresikan keagamaan mereka secara lebih terbuka dan publik melalui media sosial, di mana praktik keagamaan dapat dipamerkan atau dibagikan dengan mudah. Namun, Giddens juga menekankan bahwa identitas individu di era digital dapat menjadi lebih kompleks dan ambigu, karena identitas dapat dibentuk oleh banyak faktor yang terkadang saling bertentangan, sehingga dapat mempengaruhi praktik keagamaan seseorang secara tidak langsung.

Dalam pandangan Douglas Kellner seorang filsuf yang membahas tentang bagaimana media dan teknologi mempengaruhi cara kita memahami dan mempraktikkan agama di era digital.³⁴ Dalam pandangannya Kellner menjelaskan bahwa media sosial dan teknologi digital telah menciptakan lingkungan baru yang memengaruhi praktik keagamaan dan cara kita memahami agama. Salah satu dampak media sosial adalah meningkatnya aksesibilitas informasi tentang agama. Dalam era digital, individu dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang agama dari sumber-sumber yang berbeda, termasuk sumber-sumber yang sebelumnya sulit

³¹ Herlinda Fitria, "Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)," *Informasi* 45, no. 2 (2016): 87, <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>.

³² Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford: Stanford University Press, 1991).

³³ Muhammad Rodinal Khair Khasri, "Strukturasi Identitas Umat Beragama Dalam Perspektif Anthony Giddens," *Jurnal Sosiologi Agama* 15, no. 1 (June 27, 2021): 129, <https://doi.org/10.14421/jsa.2021.151-08>.

³⁴ J. Lechte, "50 Filsuf Kontemporer" (Yogyakarta: Kanisius, 2001).

diakses. Hal ini dapat membantu individu untuk memperluas pengetahuan mereka tentang agama dan memperkaya praktik keagamaan mereka.³⁵

Namun, Kellner juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menyebabkan degradasi dalam pemahaman dan praktik agama. Misalnya, ia mengamati bahwa media sosial seringkali digunakan untuk menyebarkan informasi palsu atau menyebarluaskan opini yang dangkal tentang agama. Hal ini dapat memengaruhi cara orang memahami agama dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran agama yang sebenarnya. Kellner juga memperhatikan bahwa media sosial dapat memperkuat atau memperlemah identitas keagamaan individu. Di satu sisi, media sosial dapat memperkuat identitas keagamaan dengan membantu individu untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki keyakinan yang sama.³⁶ Di sisi lain, media sosial dapat memperlemah identitas keagamaan dengan memberikan akses yang lebih mudah ke budaya populer dan pengaruh-pengaruh global yang bertentangan dengan nilai-nilai agama.

Dalam konteks hyper religiusitas di era digital, Kellner menekankan bahwa perlu ada kritik yang cermat terhadap dampak media sosial pada praktik keagamaan. Kellner mengajukan bahwa dalam memahami agama di era digital, individu perlu mempertimbangkan sumber informasi yang mereka gunakan dan mengambil langkah-langkah untuk memperkuat pemahaman mereka yang benar tentang agama dan meningkatkan praktik keagamaan mereka secara positif. Dalam hal ini, paradigma postmodernisme memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena hyper religiusitas di era digital. Paradigma ini membuka wawasan untuk melihat bahwa realitas tidak selalu dapat diartikan secara objektif dan pasti, melainkan merupakan hasil dari interpretasi masing-masing individu.³⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa hyper religiusitas dapat juga terjadi karena pengaruh sosial media yang memperlihatkan bagaimana orang lain menjalankan agamanya dengan cara yang lebih ekstrim, dan menginspirasi individu lain untuk melakukan hal yang sama.

Dalam konteks hyper religiusitas, konsep simulasi dan tanda dapat mempengaruhi cara seseorang mengartikan dan mempraktikkan keagamaannya. Sebagai contoh, dalam dunia maya atau media sosial, seseorang dapat dengan mudah mengekspresikan keyakinannya tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam diskusi, berpartisipasi dalam komunitas keagamaan yang lebih luas, dan menemukan dukungan dan persahabatan dari orang-orang dengan keyakinan yang sama. Namun, kebebasan ini juga dapat berdampak negatif jika individu tersebut mengambil tindakan yang berlebihan atau menyimpang dari ajaran agama yang sebenarnya. Misalnya, seseorang dapat mengambil tindakan ekstrem seperti melakukan aksi kekerasan atau melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama yang sebenarnya, seperti menghina atau merendahkan orang lain yang berbeda keyakinan.

B. Sugiarto dalam bukunya menyebutkan bahwa dalam paradigma postmodernisme, realitas merupakan hasil dari interpretasi masing-masing individu. Oleh karena itu, setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang suatu

³⁵ Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern* (Routledge: Routledge, 1995).

³⁶ Kellner.

³⁷ Akhyar Yusuf Lubis, *Postmodernisme; Teori Dan Metode*, ed. Tim Pondok Penyuntingan (Depok: Rajagrafindo Persada, 2014).

fenomena atau kejadian, termasuk dalam hal keberagaman.³⁸ Hal ini dapat menghasilkan banyak versi dan tafsiran tentang praktik keagamaan yang berbeda-beda, yang dapat menciptakan pemahaman yang tidak akurat tentang suatu agama.

Dalam konteks ini, penting untuk melakukan kritik dan refleksi atas penggunaan media sosial dalam memahami dan mengaplikasikan agama dalam kehidupan sehari-hari. Paradigma postmodernisme menuntut kita untuk mengembangkan keterampilan kritis dan analitis dalam memahami realitas yang kompleks.³⁹ Hal ini dapat membantu individu untuk memahami dan mengaplikasikan nilai-nilai agama yang sebenarnya dengan lebih tepat dan bermakna dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, paradigma postmodernisme dapat membantu dalam memahami fenomena hyper religiusitas di era digital, dengan mempertanyakan dan mencari tahu bagaimana media sosial mempengaruhi cara seseorang memahami dan mempraktikkan keagamaannya. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan pengaplikasian agama yang lebih bermakna dan akurat dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁰

5. Dampak masyarakat konsumeris terhadap simbol agama

Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai konsumsi, yaitu kebutuhan akan barang dan jasa yang diperoleh melalui proses komodifikasi, sehingga barang dan jasa menjadi benda yang diperjualbelikan di pasar. Hal ini telah mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang simbol agama dalam kehidupan sehari-hari.⁴¹ Salah satu dampak dari masyarakat konsumeris terhadap simbol agama adalah adanya komodifikasi simbol-simbol agama. Dalam masyarakat konsumeris, simbol agama seringkali digunakan sebagai komoditas yang dapat dijual dan dibeli. Simbol-simbol agama yang seharusnya memiliki nilai religius dan sakral dijadikan sebagai barang dagangan dan aksesoris fashion.⁴² Contohnya, penjualan tas dengan gambar salib atau kalung dengan huruf Allah dijual secara komersial di toko-toko pakaian dan aksesoris.

Dampak selanjutnya adalah hilangnya nilai religius dari simbol agama. Dalam masyarakat konsumeris, simbol agama hanya dilihat dari sisi estetika dan keindahan, tidak lagi dihargai sebagai sesuatu yang sakral dan religius. Hal ini berdampak pada hilangnya makna dan pemahaman mendalam mengenai simbol-simbol agama. Simbol-simbol agama yang seharusnya memiliki makna religius dan moral menjadi kosong dan kehilangan nilai spiritualnya. Dampak lainnya adalah terjadinya pergeseran fokus dari nilai religius ke nilai materialistik. Dalam masyarakat konsumeris, nilai religius seringkali diabaikan dan digantikan oleh kebutuhan untuk memenuhi keinginan materi. Hal ini berdampak pada pengurangan waktu dan perhatian yang

³⁸ Bambang Sugiarto, *Perennialisme: Kritik Atas Modernisme Dan Postmodernisme* (Yogyakarta: Kanisius, 2010).

³⁹ Iromi Ilham, "Paradigma Postmodernisme; Solusi Untuk Kehidupan Sosial?," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 12, no. 1 (2018): 1–23.

⁴⁰ Ahmad Muttaqin, "Islam and the Changing Meaning of Spiritualitas and Spiritual in Contemporary Indonesia," *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 50, no. 1 (June 26, 2012): 23–56, <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.23-56>.

⁴¹ Saumantri, "Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard."

⁴² Kalya Nabila Zuhdi et al., "Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard," *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 6 (2021): 681–87, <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>.

diberikan kepada praktik keagamaan, serta terjadinya penurunan nilai moral dan spiritual dalam masyarakat.⁴³

Dampak terakhir dari masyarakat konsumeris terhadap simbol agama adalah adanya potensi terjadinya konflik antara nilai religius dan nilai konsumsi. Nilai-nilai konsumsi yang cenderung hedonistik dan individualistik dapat bertentangan dengan nilai-nilai religius yang menekankan pada ketaatan dan pengorbanan untuk kepentingan bersama.⁴⁴ Hal ini dapat menyebabkan konflik antara praktik keagamaan dan nilai konsumsi dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, dampak masyarakat konsumeris terhadap simbol agama adalah terjadinya komodifikasi, hilangnya nilai religius, pergeseran fokus ke nilai materialistik, dan potensi terjadinya konflik antara nilai religius dan nilai konsumsi.⁴⁵ Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempertahankan nilai-nilai religius dan moral dalam kehidupan sehari-hari, serta meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap simbol-simbol agama sebagai sesuatu yang sakral dan religius.

Soedjatmiko memberikan catatan bahwa masyarakat konsumeris cenderung memandang agama sebagai komoditas yang dapat dijual dan dikonsumsi, seperti halnya produk konsumen lainnya. Hal ini dapat menyebabkan pergeseran makna dan nilai agama, serta penggunaan simbol-simbol agama yang lebih sebagai alat pemasaran dan daya tarik pasar daripada sebagai representasi nilai spiritual dan keyakinan religius yang sebenarnya.⁴⁶ Contohnya adalah penggunaan simbol-simbol agama dalam iklan produk konsumen tertentu, seperti baju, perhiasan, atau makanan. Beberapa perusahaan bahkan telah menggunakan simbol agama dalam slogan atau merek produk mereka tanpa memperhatikan nilai-nilai religius yang sebenarnya terkait dengan simbol tersebut. Ini bisa mengakibatkan reaksi negatif dari umat agama dan penyalahgunaan simbol agama yang tidak layak.

Dalam hal ini, simbol agama tidak lagi dihargai sebagai representasi nilai-nilai spiritual dan keyakinan yang dianut oleh umat agama, tetapi lebih sebagai alat untuk mencapai tujuan dan kepuasan pribadi. Dalam jangka panjang, pandangan ini dapat mempengaruhi cara seseorang memandang agama secara keseluruhan dan dapat memicu perubahan dalam praktik keagamaan mereka.

6. Konsumsi sebagai cara masyarakat konsumeris memandang agama

Masyarakat konsumeris memiliki pandangan yang berbeda terhadap agama dan kepercayaan. Mereka memandang agama sebagai suatu komoditas atau barang dagangan yang dapat dikonsumsi.⁴⁷ Dalam pandangan masyarakat konsumeris, agama tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh individu, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup yang dianggap penting dalam masyarakat. Pandangan masyarakat konsumeris terhadap agama menimbulkan dampak yang signifikan pada simbol-simbol agama itu sendiri. Simbol-simbol agama dianggap sebagai barang dagangan yang dapat dipakai untuk memperkuat citra dan identitas individu. Dalam beberapa kasus, simbol-simbol agama bahkan disulap menjadi suatu

⁴³ Muslih Aris Handayani and Mukti Ali, "Antara Agama Dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah Dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, Dan Hiperspiritualitas," *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya* 4, no. 2 (May 30, 2020): 125–34, <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v4i2.8592>.

⁴⁴ Handayani and Ali.

⁴⁵ Featherstone, *Consumen Culture and Postmodernism*.

⁴⁶ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).

⁴⁷ Zuhdi et al., "Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard."

merek atau label yang dijual di pasaran.⁴⁸ Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk yang menggunakan simbol-simbol agama sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, seperti t-shirt atau topi dengan gambar simbol agama, atau bahkan aksesoris perhiasan dengan ikon agama yang dijual secara komersial.

Pemaknaan agama oleh masyarakat konsumeris tidak hanya berdampak pada simbol-simbol agama, tetapi juga pada praktek keagamaan. Praktek keagamaan yang semula bersifat sakral dan bersifat spiritual, menjadi terkikis oleh tuntutan-tuntutan konsumen. Masyarakat konsumeris cenderung memilih praktik keagamaan yang terlihat lebih “trendy” atau “in” daripada praktik keagamaan yang lebih tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang mengikuti praktik keagamaan yang populer di media sosial atau menghadiri acara keagamaan yang diiklankan sebagai acara yang “meriah” dan “seru”.

Dampak masyarakat konsumeris terhadap simbol agama tidak dapat dianggap enteng. Konsumsi agama oleh masyarakat konsumeris dapat memperkuat citra dan identitas individu, tetapi juga mengaburkan makna dan nilai dari agama itu sendiri. Masyarakat konsumeris seringkali tidak menghargai keagamaan sebagai suatu bentuk kepercayaan dan spiritualitas yang bersifat sakral, tetapi sebagai suatu bentuk barang dagangan yang dapat dikonsumsi.⁴⁹ Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mempertimbangkan kembali pandangan kita terhadap agama dan bagaimana kita memaknai agama dalam kehidupan kita, terutama dalam era digital yang semakin konsumeris.

Masyarakat konsumeris cenderung melihat agama sebagai suatu barang yang dapat dikonsumsi, dan semakin tinggi nilai konsumsi suatu agama maka semakin bernilai pula agama tersebut. Dalam hal ini, keberadaan simbol-simbol agama seperti pakaian atau aksesoris keagamaan menjadi semakin penting sebagai bentuk konsumsi dan status sosial. Hal ini sering terlihat dalam praktik agama di masyarakat konsumeris, di mana pemilihan agama atau keyakinan seringkali didasarkan pada keuntungan material atau status sosial yang dianggap didapat dari agama tersebut. Sebagai contoh, seseorang bisa memilih agama tertentu karena keyakinannya bahwa agama tersebut memberikan kemakmuran dan keberhasilan dalam hidup, atau karena agama tersebut terlihat eksklusif dan memberikan status sosial yang lebih tinggi.⁵⁰

Dalam konteks ini, praktik keagamaan seringkali tidak lagi terkait dengan spiritualitas atau tujuan akhir mencapai keselamatan rohani, melainkan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan materi dan sosial. Hal ini menjadi masalah besar karena praktik keagamaan yang tidak murni dan hanya dilakukan untuk kepentingan material dapat merusak nilai-nilai spiritualitas dan memperlemah arti sebenarnya dari agama itu sendiri.⁵¹

Dalam teori Jean Baudrillard, pandangan konsumeristik terhadap agama dapat dipandang sebagai hasil dari fenomena simulasi yang terjadi dalam masyarakat

⁴⁸ Theguh Saumantri, “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse,” *Media (Jurnal Filsafat Dan Teologi)* 3, no. 2 (October 1, 2022): 162–77, <https://doi.org/10.53396/media.v3i2.113>.

⁴⁹ Humaira - Humaira and Evi Fitriani, “Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris,” *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 11, no. 2 (September 1, 2021): 238, <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>.

⁵⁰ James P. Walsh, “Social Media and Moral Panics: Assessing the Effects of Technological Change on Societal Reaction,” *International Journal of Cultural Studies* 23, no. 6 (2020): 840–59, <https://doi.org/10.1177/1367877920912257>.

⁵¹ Khasri, “Strukturasi Identitas Umat Beragama Dalam Perspektif Anthony Giddens.”

konsumeris. Menurut Baudrillard, simulasi adalah suatu proses di mana realitas yang ada dipertukarkan dengan citra atau tanda yang menggantikannya, sehingga citra tersebut menjadi lebih penting dari realitas itu sendiri. Dalam konteks praktik keagamaan, masyarakat konsumeris cenderung melihat agama sebagai citra atau tanda yang dapat dikonsumsi, dan bukan sebagai sesuatu yang memiliki nilai rohani yang sebenarnya. Sebagai contoh, praktik keagamaan yang berlebihan atau ekspresif yang terlihat di media sosial atau dalam masyarakat konsumeris dapat dipandang sebagai hasil dari keinginan untuk menunjukkan simbol-simbol keagamaan sebagai tanda status sosial dan identitas yang diinginkan.

Namun, menurut Baudrillard, simulasi bukan hanya sekadar penggantian realitas dengan citra semata, tetapi juga dapat mempengaruhi cara pandang dan pemahaman seseorang terhadap realitas itu sendiri.⁵² Dalam hal ini, masyarakat konsumeris yang terus-menerus terpapar oleh citra-citra keagamaan yang dikonsumsi dapat mengalami pergeseran dalam pemahaman mereka tentang nilai-nilai keagamaan yang sebenarnya. Dengan demikian, pandangan konsumeristik terhadap agama dalam masyarakat konsumeris dapat dipandang sebagai hasil dari proses simulasi yang terjadi dalam kehidupan modern. Hal ini dapat mempengaruhi cara pandang dan pemahaman seseorang terhadap agama, dan memperlemah arti sebenarnya dari agama itu sendiri.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena hyper religiusitas di era digital dapat dijelaskan melalui paradigma postmodernisme, terutama melalui konsep simulasi dan tanda Jean Baudrillard. Era digital yang membawa dampak pada pola pikir dan perilaku masyarakat konsumeris juga memberikan pengaruh terhadap praktik keagamaan dan pemaknaan simbol agama. Dampak dari masyarakat konsumeris dapat mempengaruhi cara seseorang memandang agama dan simbol-simbolnya. Konsumsi agama menjadi lebih terlihat dalam era digital yang dapat memperkuat hyper religiusitas. Namun, pada saat yang sama, konsumsi tersebut dapat membuahkan tanda-tanda simulasi, yang memunculkan pertanyaan mengenai keaslian praktik keagamaan dalam era postmodern.

Dalam konteks komunikasi media sosial, fenomena hyper religiusitas dapat diamati melalui kecenderungan masyarakat untuk mempraktikkan agama secara lebih konservatif dan fundamentalis. Namun, penggunaan platform digital dan media sosial juga memberikan kesempatan untuk pengembangan gagasan dan pemikiran keagamaan yang lebih inklusif dan kritis. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena hyper religiusitas di era digital memerlukan pemahaman yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan teknologi. Paradigma postmodernisme dapat memberikan kerangka pemikiran yang berguna dalam memahami fenomena ini, tetapi diperlukan juga penelitian lebih lanjut dalam konteks Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

⁵² Tapotubun and Rahmah, "Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online."

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Amin. "Religion, Science, and Culture: An Integrated, Interconnected Paradigm of Science." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 52, no. 1 (April 8, 2015): 175. <https://doi.org/10.14421/ajis.2014.521.175-203>.
- Anton Bakker, Achmad Charris Zubair. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius, 2005.
- Barker, Chris. *Cultural Studies : Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustak, 2011.
- Baudrillard, Jean. *Simulations*. Los Angeles: Semiotext, 1983.
- . *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications inc., 1998.
- . *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos, 1975.
- Dewi, Putri Aisiyah Rachma. "Niqab Sebagai Fashion: Dialektik Konservatisme Dan Budaya Populer." *Scriptura* 9, no. 1 (August 5, 2019): 9-15. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.9-15>.
- Featherstone, Mike. *Consumen Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications inc., 2007.
- Fitria, Herlinda. "Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)." *Informasi* 45, no. 2 (2016): 87. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- Handayani, Muslih Aris, and Mukti Ali. "Antara Agama Dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah Dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, Dan Hiperspiritualitas." *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya* 4, no. 2 (May 30, 2020): 125-34. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v4i2.8592>.
- Haryono, Cosmas Gatot. "Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (March 25, 2020): 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>.
- Hefni, Wildani. "Religious Moderation in The Digital Space: Case Study of Mainstreaming Religious Moderation among Islamic Higher Education Institutions." *Jurnal Bimas Islam* 13, no. 1 (July 21, 2020): 1-22. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>.
- Humaira, Humaira -, and Evi Fitriani. "Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris." *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 11, no. 2 (September 1, 2021): 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>.
- Ilham, Iromi. "Paradigma Postmodernisme; Solusi Untuk Kehidupan Sosial?" *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 12, no. 1 (2018): 1-23.
- Jaenudin, Ujam, and Tahrir Tahrir. "Studi Religiusitas, Budaya Sunda, Dan Perilaku

- Moral Pada Masyarakat Kabupaten Bandung.” *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya* 2, no. 1 (April 30, 2019): 1–8. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i1.3445>.
- Jauhari, Minan. “Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard.” *Jurnal AL-Adalah* 20, no. 1 (2017): 117–36.
- Juliswara, Vibriza. “Kajian Simulakra Terhadap Figur Haji Dalam Sinetron.” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 7 (2021). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i7.2021.2119-2132>.
- Kellner, Douglas. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge: Routledge, 1995.
- Khasri, Muhammad Rodinal Khair. “Strukturasi Identitas Umat Beragama Dalam Perspektif Anthony Giddens.” *Jurnal Sosiologi Agama* 15, no. 1 (June 27, 2021): 129. <https://doi.org/10.14421/jsa.2021.151-08>.
- Lechte, J. “50 Filsuf Kontemporer.” Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Lubis, Akhyar Yusuf. *Postmodernisme; Teori Dan Metode*. Edited by Tim Pondok Penyuntingan. Depok: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Murtiningsih, Siti, Joko Siswanto, and M Mukhtasar Syamsudin. “Problem Pendidikan Video Games Baudrillard.” *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada* 19, no. 1 (2013): 78–86. <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>.
- Muttaqin, Ahmad. “Islam and the Changing Meaning of Spiritualitas and Spiritual in Contemporary Indonesia.” *Al-Jami’ah: Journal of Islamic Studies* 50, no. 1 (June 26, 2012): 23–56. <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.23-56>.
- Piliang, Yasraf Amir. *Bayang-Bayang Tuhan: Agama Dan Imajinasi*. Bandung: Mizan Publika, 2013.
- . *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Cantrik Pustaka, 2020.
- . “Posmodernisme Dan Ekstasi Komunikasi.” *MediaTor (Jurnal Komunikasi)* 2, no. 2 (2001): 165–76. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V2I2.716>.
- Putri, Dini Eka. “Representation of Conrepresentasi Budaya Konsumen Di Komunitas Minimalis Lyfe With Lesssumer Culture in Lyfe with Less Minimalist Community.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 5, no. 2 (December 13, 2021): 85–95. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3201>.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010.
- Sabillah, Elza. “Peran Religiusitas Dalam Membangun Motivasi Pada Generasi Z.” In *The 4th Conference on Islamic and Socio-Cultural Studies (CISS)*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023.
- Saumantri, Theguh. “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard.” *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022): 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>.

- . “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse.” *Media (Jurnal Filsafat Dan Teologi)* 3, no. 2 (October 1, 2022): 162–77. <https://doi.org/10.53396/media.v3i2.113>.
- Saumantri, Theguh, and Abdu Zikrillah. “Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa.” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.
- Siswadi, Gede Agus. “Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard.” *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749>.
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Srinarwati, Dwi Retnani. “Proses Simulasi- Simulakra-Hiperealitas Dalam Majelis Taklim Jn Surabaya.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 5 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.4975>.
- Sugiarto, Bambang. *Perennialisme: Kritik Atas Modernisme Dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius, 2010.
- Tapotubun, Hanry Harlen, and Hilda Rahmah. “Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (April 24, 2021): 298. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042>.
- Ulya, Ulya. “Post-Truth, Hoax, Dan Religiusitas Di Media Sosial.” *FIKRAH* 6, no. 2 (December 27, 2018): 283. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i2.4070>.
- Walsh, James P. “Social Media and Moral Panics: Assessing the Effects of Technological Change on Societal Reaction.” *International Journal of Cultural Studies* 23, no. 6 (2020): 840–59. <https://doi.org/10.1177/1367877920912257>.
- Zuhdi, Kalya Nabila, Hasna Bararah M, Nabilah Fina Aprilia, and Pramana Herjati Putra. “Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard.” *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 6 (2021): 681–87. <https://doi.org/10.17977/umo63vii62021p681-687>.