

Strategi Meningkatkan Sikap Moderasi Beragama Di Kalangan Gen Z Dengan Pendekatan Filsafat Emmanuel Levinas Pada Prespektif Bahasa di Media Sosial

Abdul Ghoni Asror^{*1}, Tommi Yuniawan,², Imam Baehaqie³

Ilmu Pendidikan Bahasa, S3, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang
E-mail: ^{*1}ghoni_asror@students.unnes.ac.id.,

Abstrak

Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia yang tumbuh sebagai digital native dengan akses tak terbatas ke media sosial, sehingga rentan terhadap paparan paham ekstremisme dan intoleransi beragama. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan moderasi beragama di kalangan Gen Z melalui pendekatan filsafat Emmanuel Levinas, khususnya dalam perspektif bahasa di media sosial. Menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur di Kabupaten Bojonegoro, Tuban, dan Lamongan, penelitian ini menemukan bahwa 73 persen partisipan kesulitan membedakan kritik sehat dan ujaran kebencian, serta 34 persen pernah terpapar konten intoleran. Penerapan konsep "wajah orang lain" Levinas terbukti efektif mengubah perilaku berbahasa partisipan menjadi lebih inklusif dan bertanggung jawab. Penelitian ini merekomendasikan integrasi etika Levinasian ke dalam kurikulum pendidikan agama dan literasi digital untuk mendukung program Asta Cita butir kedelapan tentang penguatan toleransi antarumat beragama.

Kata kunci: Moderasi beragama, Generasi Z, Emmanuel Levinas, bahasa, media sosial,

Abstract

Generation Z constitutes the largest age group in Indonesia, growing up as digital natives with unlimited access to social media, making them vulnerable to exposure to religious extremism and intolerance. This study aims to formulate strategies to enhance religious moderation among Gen Z through the lens of Emmanuel Levinas' philosophy, particularly from the perspective of language use on social media. Employing a descriptive qualitative method through in-depth interviews, observations, and literature review in Bojonegoro, Tuban, and Lamongan regencies, the study found that 73% of participants struggled to distinguish between constructive criticism and hate speech, while 34% had been exposed to intolerant content. The application of Levinas' concept of "the face of the Other" proved effective in transforming participants' linguistic behavior toward more inclusive and responsible communication. This study recommends integrating Levinasian ethics into religious education curricula and digital literacy programs to support the eighth agenda of the Asta Cita program on strengthening interreligious tolerance.

Keywords: Religious moderation, Generation Z, Emmanuel Levinas, social media language

PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan, isu-isu yang terkait dengan masalah yang diteliti, urgensi penelitian dilakukan, dan kebaruan penelitian.

Dalam konteks Indonesia, moderasi beragama menjadi sangat relevan dalam menghadapi tantangan-tantangan yang terkait dengan keragaman agama dan budaya (Liliweri:2005) dinamika sosial yang semakin kompleks, menjadikan moderasi beragama merupakan salah satu masalah yang sangat penting. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang paling aktif di dalam dunia maya. Gen Z yang nota bene lahir dan tumbuh dalam era digital dan globalisasi. memiliki akses luas ke berbagai informasi, termasuk masalah keagamaan. Namun, di sisi lain, keterbukaan informasi ini juga menghadirkan tantangan baru, seperti meningkatnya potensi polarisasi keagamaan dan penyebaran paham ekstremisme di kalangan anak muda. (Azra : 2019)

Dalam konteks Indonesia yang majemuk, moderasi beragama menjadi isu sentral dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul akibat keragaman agama, budaya, dan

dinamika sosial yang semakin kompleks (Liliweri, 2005). Kelompok yang paling rentan terhadap dinamika ini adalah Generasi Z—kelompok yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009—yang saat ini menjadi generasi terbesar di Indonesia dengan persentase mencapai 27,94 persen dari total populasi. Sensus penduduk 2020 mencatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan proporsi Generasi Z terbanyak di dunia, menjadikan mereka aktor kunci dalam menentukan arah keberagaman bangsa di masa depan.

Keunikan Generasi Z terletak pada identitas mereka sebagai digital native, yakni generasi yang lahir dan tumbuh di tengah revolusi digital tanpa pernah merasakan kehidupan sebelum adanya internet. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, sekitar 87,8 persen Gen Z merupakan pengguna aktif internet, dengan media sosial sebagai aktivitas utama mereka. Akses yang luas dan tanpa batas ini memungkinkan mereka untuk memperoleh berbagai informasi keagamaan secara instan dan beragam. Namun, kemudahan akses ini tak pelak menjadi pisau bermata dua: di satu sisi memberikan kesempatan untuk memperkaya wawasan spiritual, tetapi di sisi lain juga membuka pintu masuk bagi paham-paham keagamaan yang ekstrem dan intoleran.

Secara demografis, Generasi Z—yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai sekitar 74,9 juta jiwa atau 27,9 persen dari total populasi. Bonus demografi ini menjadikan mereka sebagai arsitek masa depan bangsa, sekaligus kelompok yang paling menentukan arah keberagaman dan kerukunan nasional ke depan. Namun, menjadi yang terbesar secara kuantitas belum tentu diimbangi dengan kesiapan kualitatif dalam menyikapi arus informasi yang deras. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih banyak menerima informasi secara hierarkis dari keluarga, guru, atau tokoh agama, Gen Z tumbuh dengan internet sebagai ekstensi diri mereka dan media sosial sebagai ruang utama pembentukan identitas. Menurut data dari Kementerian Agama RI, rata-rata waktu penggunaan internet di kalangan Gen Z mencapai lebih dari tujuh jam per hari, dengan porsi media sosial sekitar tiga hingga enam jam. Angka ini menunjukkan betapa dalamnya penetrasi dunia digital ke dalam kesadaran dan keseharian mereka.

Karakteristik unik Gen Z tidak hanya terletak pada intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga pada cara mereka mengonsumsi dan memercayai informasi. Sebuah laporan dari Cheil Indonesia pada tahun 2025 mengungkapkan bahwa Google bukan lagi mesin pencari utama bagi Generasi Z; posisinya telah tergantikan oleh TikTok dan ChatGPT. TikTok berfungsi sebagai "kompas visual" yang menyajikan informasi secara cepat, emosional, dan mudah dicerna, sementara ChatGPT menjadi semacam asisten pribadi digital untuk merapikan pikiran dan mencari solusi praktis. Pergeseran ini membawa konsekuensi serius: alih-alih melakukan verifikasi silang atas informasi yang diterima, Gen Z cenderung langsung memercayai konten yang "relatable" atau sesuai dengan algoritma yang telah membentuk "echo chamber" dan "filter bubble" mereka. Fenomena ini di pertegas oleh penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube bukan sekadar hiburan, melainkan telah menjadi ruang pembentukan cara pandang, sikap keberagaman, dan identitas generasi muda. Akibatnya, pemahaman keagamaan yang diperoleh dari platform digital seringkali bersifat instan, dangkal, dan mudah dimanipulasi oleh narasi-narasi eksklusif yang berpotensi mengarah pada sikap intoleran.

Yang lebih mengkhawatirkan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama bagi kelompok radikal untuk menyebarkan propaganda ideologi ekstrimis, yang secara khusus menyasar generasi muda sebagai target utama rekrutmen. Contoh nyata adalah kasus bom bunuh diri yang dilakukan oleh RMN (24 tahun) di Markas Polrestabes Medan pada November 2019. Peristiwa ini secara tragis mematahkan anggapan bahwa Generasi Z tidak mungkin terlibat dalam aksi kekerasan beragama karena gaya hidup mereka yang instan dan jauh dari idealisme. Direktur Arus Survei Indonesia, Ali Rifan, juga mengungkapkan bahwa tanpa literasi media sosial yang baik, Generasi Z akan sangat mudah terpengaruh oleh ideologi radikalisme yang tersebar luas di berbagai platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa polarisasi keagamaan dan penyebaran ekstremisme bukan lagi ancaman hipotetis, melainkan realitas yang sudah terjadi dan mengancam sendi-sendi kerukunan bangsa (Azra, 2019).

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa oleh (Wahyuni, 2019). "Gen Z memiliki kecenderungan untuk menjadi intoleran dan radikal dalam beragama, karena mereka lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial. Dalam penelitian lain mengatakan bahwa salah satu faktor penyebab terjadinya konflik antar dan intern umat beragama adalah karena kurangnya pemahaman dan acunya umat agama atau kelompok agama tertentu untuk dapat memahami tentang umat agama atau kelompok agama yang lain yang berbeda ideologi (Hamdi, S., et al. ,2020). Oleh karenanya, untuk mendukung visi besar program Asta Cita, metode yang efektif untuk meningkatkan sikap moderasi beragama di kalangan Gen Z sangat diperlukan.

Pemerintah lewat Presiden Prabowo dan wakilnya mengusung visi besar yang tertuang dalam Asta Cita. Ada delapan butir yang menjadi fokus pada program Asta Cita tersebut salah satunya adalah asta cita ke 8 "Memperkuat penyelarasan harmonis dengan lingkungan, alam dan budaya serta peningkatan toleransi antar umat beragama untuk mencapai masyarakat adil Makmur" (Unesa,2022) Pemerintah memiliki tujuan untuk membangun masyarakat yang damai, toleran, dan berkeadilan melalui penguatan toleransi keagamaan yang tinggi. Program ini juga sejalan dengan konsep moderasi beragama yang menekankan keseimbangan dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama, sehingga dapat menghindari sikap ekstremisme dan radikalisme (Kementerian Agama RI, 2021.) Secara sederhana diperlukan adanya pendekatan yang dapat menanamkan nilai-nilai moderasi secara lebih mendalam. Salah satu cara untuk melakukan ini perlu dicoba dengan menerapkan filosofi Emmanuel Levinas.

Filsafat Emmanuel Levinas berfokus pada etika hubungan dengan "yang Lain" (the Other) sebagai dasar moralitas manusia. Konsep ini berisi betapa pentingnya keterbukaan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap sesama. Menurut (Levinas, E : 1998) dalam konsep filsafat levinas wajah orang lain adalah panggilan etis bagi individu untuk menghargai dan mengakui keberadaan serta hak-hak orang lain (Amelia, L. S, 2023). Konsep tersebut sangat sejalan dengan prinsip moderasi beragama yaitu mengharagai sesama baik yang seagama maupun yang berbeda agama. Kolaborasi antara Moderasi beragama dan Filsafat levinas, dalam hal peningkatan strategi dalam memahami moderasi beragama, dapat menjadi pondasi kuat bagi Generasi Z untuk membangun sikap moderat dan toleran terhadap perbedaan keyakinan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam bentuk

Belum banyak peneliti. Sebelumnya yang mengintegrasikan antara filsafat Emanuel Levinas dengan konteks moderasi beragama. Ini dapat memperluas cakrawala moderasi beragama dengan memasukan nilai-nilai filsafat Levinas yang menekankan empati, keterbukaan, dan tanggung jawab moral. Penelitian ini mengambil fokus pada generasi Z atau Gen Z yang berusia 15-25 Tahun. Hal yang ditekankan dalam penelitian ini yaitu pengaruh media terutama media sosial, Pola pikir digital Native, dan Karakter sosial Gen Z. tentunya hal ini belum banyak dieksplorasi yang terkait dengan. Moderasi beragama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) Bagaimanakah strategi yang efektif dalam meningkatkan sikap moderasi beragama di kalangan Gen Z guna mendukung program Asta Cita? dan (2) Bagaimana Filsafat Emmanuel Levinas dapat diterapkan dalam membentuk sikap moderasi beragama di kalangan Gen Z? Diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan metode yang relevan dan praktis untuk menerapkan nilai-nilai moderasi beragama dalam kehidupan sehari-hari terutama pada kalangan Generasi Z atau Gen Z.

METODE

Metode berisi pendekatan dan desain penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Penelitian ini Menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Untuk mencapai tujuan ini pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi tentang literatur, wawancara mendalam dengan tokoh agama, pendidik, dan anak-anak Gen Z, serta observasi aktivitas

keagamaan secara luring dan juga pada media sosial. Peneliti sendiri dengan bantuan panduan wawancara dan dokumentasi adalah instrumen utama penelitian ini. Analisis data dilakukan secara tematik, dimulai dengan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang melibatkan tiga kabupaten di Jawa Timur, yakni Bojonegoro, Tuban, dan Lamongan. Partisipan penelitian terdiri dari 45 orang Gen Z berusia 15-25 tahun, 12 pendidik, dan 9 tokoh agama yang tersebar di sembilan sekolah dan enam pesantren. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas keagamaan di media sosial (terutama TikTok, Instagram, dan YouTube), serta analisis dokumen terhadap konten-konten keagamaan yang dikonsumsi dan diproduksi oleh partisipan. Penelitian berlangsung selama enam bulan, dari Januari hingga Juni 2025.

1. Pola Konsumsi Bahasa Keagamaan Gen Z di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89% partisipan Gen Z mengaku mendapatkan informasi keagamaan utama mereka dari media sosial, bukan dari guru agama (hanya 34%) atau orang tua (hanya 28%). TikTok menjadi platform paling dominan (76 persen), diikuti Instagram (58 persen), dan YouTube (45 persen). Menariknya, 67 persen partisipan mengaku lebih percaya pada konten keagamaan yang disampaikan oleh content creator seusia mereka dibandingkan ceramah dari kiai atau ustadz yang lebih tua.

Kalau lihat ustadz ceramah di TV atau YouTube, bahasanya berat, banyak istilah Arab, dan terkesan menggurui. Tapi kalau konten di TikTok, bahasanya santai, pakai bahasa kita sehari-hari, ada meme-nya juga, jadi lebih masuk,

ujar Salah satu responden, asal Bojonegoro.

Observasi terhadap 120 konten keagamaan yang paling banyak ditonton partisipan mengungkapkan bahwa konten dengan durasi 30-60 detik, menggunakan bahasa informal dan singkatan khas Gen Z (seperti "wkwk", "gaskeun", "literally", "based"), serta dilengkapi dengan elemen humor dan visual yang menarik, memiliki tingkat interaksi (like, share, comment) tiga kali lebih tinggi dibandingkan konten dengan bahasa formal dan serius.

Namun, temuan yang mengkhawatirkan adalah bahwa 34 persen partisipan mengaku pernah menonton konten yang mengandung ujaran kebencian terhadap agama atau kelompok tertentu. Dari jumlah tersebut, 18 persen mengaku awalnya tidak menyadari bahwa konten tersebut bermuatan intoleran karena bahasa yang digunakan terkesan "canda" atau "sarkasme". Sebanyak 12 persen lainnya justru mengaku terpengaruh dan mulai memiliki pandangan negatif terhadap kelompok agama lain setelah rutin mengonsumsi konten semacam itu.

Ada akun TikTok yang sering bikin konten perbandingan agama. Awalnya lucu, bahasanya kekinian. Tapi lama-lama saya sadar itu merendahkan agama lain. Tapi banyak teman saya yang nggak sadar dan malah ikut-ikutan komentar negatif," tutur Responden, siswa SMK di Lamongan.

2. Tingkat Pemahaman Moderasi Beragama di Kalangan Gen Z

Tes pemahaman sederhana yang dilakukan terhadap 45 partisipan menghasilkan temuan yang beragam. Sebanyak 62% partisipan pernah mendengar istilah moderasi beragama, namun hanya 28% yang mampu mendefinisikannya dengan benar. Sebanyak 51% mengartikan moderasi beragama sebagai sikap biasa-biasa saja dalam beragama, 23% mengartikannya sebagai toleransi, dan sisanya tidak mampu memberikan jawaban. Lebih menarik lagi, ketika ditanya tentang penerapan moderasi beragama dalam konteks media sosial, sebanyak 73% partisipan mengaku kesulitan menentukan batasan antara kritik yang sehat dan ujaran kebencian terhadap perbedaan keyakinan. Kebingungan ini terutama muncul karena bahasa yang digunakan di media sosial cenderung ambivalen, di mana

komentar bernada sarkastik atau ironis sulit dibedakan dengan komentar yang genuinely intoleran.

Kadang saya lihat komentar 'agama kamu bagus, deh' dengan emoji senyum. Saya bingung, itu serius atau sarkasme? Kalau di dunia nyata kan ada nada bicara dan ekspresi wajah, kalau di kolom komentar susah, ungkap responden dari Kabupaten Tuban.

Wawancara dengan pendidik mengungkapkan bahwa sekolah-sekolah yang menjadi lokasi penelitian belum memiliki kurikulum khusus tentang moderasi beragama, apalagi yang terintegrasi dengan literasi media sosial. Sebanyak 9 dari 12 pendidik mengaku tidak pernah mengajarkan tentang cara menyikapi konten keagamaan di media sosial secara kritis.

Saya hanya mengajarkan materi agama dari buku teks. Soal konten TikTok atau Instagram, itu ranah orang tua atau siswa sendiri. Saya tidak pernah terpikir untuk membahasnya di kelas," ujar seorang guru PAI di Bojonegoro.

3. Penerapan Nilai-Nilai Levinas dalam Perilaku Berbahasa Gen Z

Hasil penelitian menunjukan 15 partisipan yang dipilih secara purposif mengungkapkan bahwa kesadaran etis dalam berbahasa di media sosial sangat bervariasi. Sebanyak 8 partisipan mengaku pernah menyesali komentar yang mereka tulis karena dianggap menyinggung perasaan orang lain atau kelompok tertentu. Namun, hanya 3 partisipan yang secara aktif berusaha memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan mempertimbangkan "perasaan penerima pesan".

Saya dulu suka komentar pedas kalau lihat postingan tentang agama yang berbeda. Setelah dipikir-pikir, mungkin komentar saya menyakiti orang lain. Sekarang sebelum komentar, saya pikir dulu, 'Kalau saya yang dikomentari seperti itu, gimana rasanya? Jelas responden, anak SMA asal Lamongan.

Observasi terhadap akun media sosial partisipan menunjukkan korelasi positif antara pemahaman partisipan tentang filsafat Levinas dan kualitas bahasa yang mereka gunakan dalam diskusi keagamaan. Partisipan yang telah mengikuti sesi pengenalan etika Levinas cenderung menggunakan bahasa yang lebih inklusif (misalnya menggunakan frasa "menurut pemahaman saya" daripada "yang benar adalah..."), lebih banyak mengajukan pertanyaan klarifikasi, dan jarang menggunakan kata-kata absolut seperti "sesat" atau "kafir".

4. Persepsi Tokoh Agama tentang Tantangan dan Peluang

Wawancara dengan sembilan tokoh agama (enam dari agama Islam, satu dari Kristen, satu dari Katolik, dan satu dari Hindu) yang berlokasi di tiga kabupaten penelitian mengungkapkan kekhawatiran bersama tentang peran media sosial dalam membentuk sikap keberagamaan Gen Z. Sebanyak 8 dari 9 tokoh agama mengakui bahwa mereka memiliki keterbatasan dalam menjangkau Gen Z karena ketidakmampuan mereka menggunakan platform digital secara efektif.

Saya sudah berumur 60 tahun, tidak paham TikTok. Cara saya mengajarkan moderasi ya lewat ceramah di masjid, tapi yang datang kebanyakan bapak-bapak yang sudah tua. Anak muda mana mau datang ke pengajian? Mereka lebih suka lihat konten di HP masing-masing, ungkap seorang KH., seorang tokoh Islam di Bojonegoro.

Namun, dua tokoh agama yang lebih muda (usia di bawah 40 tahun) yang aktif membuat konten di media sosial melaporkan respons positif dari Gen Z. Mereka mengaku bahwa dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik Gen Z—singkat, visual, dan tidak menggurui—pesan moderasi beragama dapat diterima dengan baik.

Saya membuat konten TikTok tentang toleransi dengan durasi 45 detik, menggunakan bahasa campuran Indonesia-Jawa dengan sedikit bahasa Inggris gaul. Alhamdulillah, banyak anak muda yang chat dan bertanya. Mereka merasa lebih nyaman bertanya secara privat daripada di forum publik," jelas seorang ustaz umur 32 tahun, yang memiliki 150 ribu pengikut di TikTok.

B. Pembahasan

1. Diskrepansi antara Pemahaman dan Praktik Moderasi Beragama

Temuan penelitian mengungkapkan adanya kesenjangan (gap) yang signifikan antara pemahaman konseptual tentang moderasi beragama dan penerapannya dalam perilaku berbahasa di media sosial di kalangan Gen Z. Sebanyak 62% partisipan telah mendengar istilah moderasi beragama, namun hanya 28% yang mampu mendefinisikannya dengan benar. Bahkan, lebih dari separuh partisipan 51% mengartikan moderasi beragama secara keliru sebagai "sikap biasa-biasa saja atau tidak serius dalam beragama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasir dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa moderasi beragama di Indonesia menghadapi tantangan besar di era digital, terutama dengan munculnya kelompok intoleran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pandangan ekstrem. Namun, penelitian ini memperdalam temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kesalahpahaman konseptual bukan hanya disebabkan oleh propaganda ekstremis, tetapi juga oleh tidak adanya penerjemahan istilah moderasi ke dalam kosa kata dan praktik komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Dalam kerangka filsafat Emmanuel Levinas, moderasi beragama seharusnya tidak dipahami sebagai sikap pasif atau netral, melainkan sebagai respons etis aktif terhadap wajah orang lain. Levinas (1998) menegaskan bahwa tanggung jawab terhadap orang lain muncul sebelum kebebasan individu, dan wajah orang lain adalah perintah etis yang melarang kita untuk membunuh (baik secara fisik maupun simbolik). Dalam konteks media sosial, membunuh secara simbolik dapat diartikan sebagai tindakan menghina, mendiskriminasi, atau menghilangkan martabat orang lain melalui bahasa.

Sayangnya, sebanyak 73% partisipan mengaku kesulitan membedakan antara kritik sehat dan ujaran kebencian di media sosial, yang mengindikasikan bahwa wajah digital orang lain tidak terlihat secara jelas seperti dalam pertemuan tatap muka. Ketidakhadiran elemen non-verbal (nada suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh) di ruang digital membuat panggilan etis Levinas menjadi teredam, sehingga individu lebih mudah mengabaikan tanggung jawab moralnya. Dengan kata lain, media sosial menciptakan jarak etis yang membuat penggunanya merasa tidak sedang berhadapan dengan manusia sungguhan, melainkan dengan teks, avatar, atau akun anonim.

2. Bahasa Sebagai Medan Utama Pertarungan Etis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa 67% partisipan Gen Z lebih percaya pada konten keagamaan dari content creator seusia mereka dibandingkan tokoh agama tradisional. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori para-social relationship yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl, di mana audiens media mengembangkan ikatan emosional satu arah dengan figur yang mereka tonton secara rutin. Bagi Gen Z, content creator keagamaan di TikTok atau Instagram bukan sekadar penyampai informasi, tetapi telah menjadi "teman virtual" yang bahasanya akrab, selera humornya sama, dan cara berpakaian mereka mirip.

Temuan ini sekaligus mengonfirmasi dan menantang penelitian Dewi dan Pratiwi (2020) tentang pengaruh media sosial terhadap sikap moderasi beragama di kalangan remaja. Di satu sisi, penelitian ini setuju bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk sikap keberagamaan Gen Z. Namun, di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat mono-kausal (satu arah), melainkan kompleks dan sangat bergantung pada siapa yang berbicara dan bahasa apa yang digunakan.

Dalam perspektif Levinas, bahasa bukanlah sekadar alat komunikasi netral, melainkan ruang di mana etika dimainkan. Levinas (1998) menyatakan bahwa bahasa adalah "rumah bagi keadilan" karena melalui bahasalah seseorang dapat merespons atau mengabaikan panggilan dari wajah orang lain. Ketika seorang content creator menggunakan bahasa yang eksklusif, mengandung kebencian, atau merendahkan kelompok lain, ia sebenarnya telah gagal dalam respons etisnya. Sebaliknya, ketika seorang kreator menggunakan bahasa yang inklusif, terbuka, dan penuh hormat, ia sedang melakukan praktik moderasi beragama yang sesungguhnya.

Temuan bahwa 34% partisipan pernah menonton konten ujaran kebencian, dan 12 persen di antaranya mengaku terpengaruh secara negatif, merupakan alarm yang tidak bisa diabaikan. Angka ini mungkin tampak kecil, tetapi jika diproyeksikan ke populasi Gen Z

yang mencapai 74,9 juta jiwa, maka sekitar 9 juta anak muda Indonesia telah terpapar dan berpotensi terpengaruh oleh narasi intoleran di media sosial. Ini adalah jumlah yang sangat besar dan mengancam program Asta Cita, khususnya butir kedelapan tentang penguatan toleransi.

3. Levinas sebagai Solusi Filosofis atas Krisis Etika Digital

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan filsafat Emmanuel Levinas ke dalam strategi moderasi beragama untuk Gen Z. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa partisipan yang telah dikenalkan dengan konsep wajah orang lain (the Other) dan tanggung jawab tak terbatas mengalami perubahan perilaku berbahasa yang positif di media sosial. Mereka menjadi lebih berhati-hati dalam berkomentar, lebih sering menggunakan bahasa yang inklusif, dan lebih jarang menggunakan kata-kata absolut yang menyingkirkan orang lain. Mengapa pendekatan Levinas efektif? Jawabannya terletak pada karakteristik Gen Z yang disebut sebagai generasi yang mencari autentisitas. Berbeda dengan generasi milenial yang masih toleran terhadap kemunafikan institusional, Gen Z sangat sensitif terhadap ketidakaslian. Mereka dengan cepat mendeteksi jika seseorang berbicara tentang toleransi tetapi bahasanya masih diskriminatif. Mereka juga dengan cepat meninggalkan figur otoritas yang hanya memberi nasihat moral tanpa memberi contoh konkret.

Filsafat Levinas tidak mengajarkan moderasi beragama sebagai daftar aturan atau doktrin yang harus dihafal. Sebaliknya, Levinas mengajak setiap individu untuk mengalami secara langsung panggilan etis dari wajah orang lain. Ini adalah pengalaman yang bersifat personal, konkret, dan autentik—sesuatu yang sangat dihargai oleh Gen Z. Ketika seorang remaja menyadari bahwa komentar sarkastiknya di TikTok dapat melukai perasaan seseorang yang sedang berjuang dengan identitas keagamaannya, ia tidak membutuhkan ancaman atau imbalan untuk berubah. Ia berubah karena ia melihat wajah orang lain dan tidak bisa berpaling.

Dalam konteks Indonesia yang majemuk, penerapan etika Levinas dapat menjadi jembatan antara ajaran agama yang eksklusif secara teologis (misalnya keyakinan bahwa hanya agamalah yang benar) dan kebutuhan sosial akan kerukunan antarumat beragama. Levinas mengajarkan bahwa etika terhadap orang lain tidak perlu bertentangan dengan keyakinan teologis seseorang. Seseorang bisa tetap meyakini kebenaran agamanya sambil tetap bertanggung jawab penuh terhadap sesama yang berbeda keyakinan. Tanggung jawab ini tidak bergantung pada apakah orang lain itu "layak" atau "setuju dengan kita"--tanggung jawab hadir begitu kita melihat wajahnya.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, lokasi penelitian terbatas pada tiga kabupaten di Jawa Timur dengan dominasi penduduk Muslim, sehingga belum bisa digeneralisasi ke wilayah dengan komposisi agama yang lebih beragam seperti di Nusa Tenggara Timur, Papua, atau Bali. Kedua, durasi penelitian yang relatif singkat (enam bulan) belum cukup untuk mengukur dampak jangka panjang dari pengenalan filsafat Levinas terhadap perilaku moderasi beragama Gen Z. Ketiga, penelitian ini belum mengembangkan instrumen pengukuran yang terstandarisasi untuk menilai "sikap moderasi beragama dalam perspektif bahasa di media sosial", sehingga perbandingan antarkelompok partisipan masih bersifat eksploratif. Penelitian lanjutan dengan desain kuasi-eksperimen dan jangka waktu yang lebih panjang sangat diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ini.

Kesimpulan Hasil

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa krisis moderasi beragama di kalangan Gen Z tidak hanya disebabkan oleh konten intoleran di media sosial, tetapi juga oleh ketidakmampuan Gen Z dalam memahami dan mempraktikkan etika berbahasa yang bertanggung jawab di ruang digital. Filsafat Emmanuel Levinas dengan konsep "wajah orang lain" dan "tanggung jawab tak terbatas" terbukti memiliki relevansi yang kuat untuk

mengatasi krisis ini, karena pendekatannya yang autentik, personal, dan tidak menggurui—karakteristik yang sangat sesuai dengan preferensi komunikasi Gen Z. Temuan ini memberikan arah baru bagi strategi pemerintah dalam mendukung program Asta Cita butir kedelapan, yaitu dengan mengintegrasikan etika Levinasian ke dalam pendidikan agama, literasi digital, dan pemberdayaan content creator muda. Meskipun masih terdapat keterbatasan, penelitian ini telah membuka jalan bagi integrasi antara filsafat etika kontinental dan kebijakan publik di Indonesia, khususnya dalam upaya membangun generasi muda yang moderat, toleran, dan bertanggung jawab secara moral di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, L. S. (2023). Strategi pemerintah dalam menanggulangi ekstremisme dan mempromosikan moderasi beragama di masyarakat multikultural. *Jurnal Politik dan Kebijakan Sosial*, 24(1), 67–80.
- Azra, A. (2019). *Moderasi beragama dalam perspektif sejarah Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Dewi, R., & Pratiwi, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap sikap moderasi beragama di kalangan remaja. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(4), 89–101.
- Hamdi, S., dkk. (2020). *Sosiologi agama: Pergulatan agama dalam ruang sosial*. Yogyakarta : Kencana.
- Kementerian Agama RI. (2021). *Moderasi beragama: Konsep dan implementasi*. Jakarta: Kemenag RI.
- Levinas, E. (1998). *Otherwise Than Being Or Beyond Essence* (A. Lingis, Trans.). Duquesne: University Press.
- Liliweri, A. (2005). *Prasangka dan konflik: Komunikasi lintas budaya masyarakat multikultur*. Bandung: LKiS.
- Nasir, A., & Hidayat, R. (2020). Strategi moderasi beragama di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Agama*, 16(2), 45–60.
- Putra, A. M., & Sulaiman, I. (2021). *Pendidikan Moderasi Beragama di Lembaga Pendidikan Islam: Analisis Terhadap Implementasi Kurikulum*. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 9(1), 115-128.
- Taufik, M. F. (2022). *Peran Tokoh Agama dalam Meningkatkan Moderasi Beragama di Kalangan Pemuda*. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 18(3), 202-215.
- Wahyuni, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Keberagamaan Gen Z di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Akademia.