



## Legitimasi Ketertindasan melalui Narasi Agama di Media Sosial

### *The Legitimization of Oppression through Religious Narrative on Social Media*

**OK Dedy Arwansyah\*, Abdillah Salam & Rum Ahmad Yusuf**

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena legitimasi ketertindasan melalui narasi keagamaan di media sosial, khususnya Instagram. Media sosial telah menjadi ruang yang berpengaruh dalam menyebarkan konten keagamaan yang bersifat multitafsir, menciptakan penerimaan pasif terhadap kondisi sosial-ekonomi yang ada. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis, penelitian ini menganalisis bagaimana narasi keagamaan yang tersebar melalui teks dan elemen visual berfungsi sebagai alat hegemoni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi seperti "lebih baik miskin di dunia namun kaya di akhirat" memperkuat struktur sosial yang timpang dengan mendorong nilai kepasrahan dan penerimaan. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi, pendidikan, dan partisipasi sosial, yang dapat memperlambat perubahan sosial yang progresif. Studi ini menekankan pentingnya kesadaran kritis terhadap narasi agama agar masyarakat tidak terjebak dalam legitimasi ketertindasan.

**Kata Kunci:** Narasi Agama; Media Sosial; Legitimasi Ketertindasan; Hegemoni; Kesadaran Kritis.

#### Abstract

*This study examines the phenomenon of the legitimacy of oppression through religious narratives on social media, especially Instagram. Social media has become an influential space in disseminating religious content that is multi-interpretive, creating passive acceptance of existing socio-economic conditions. Using a qualitative approach and critical discourse analysis, this study analyzes how religious narratives spread through texts and visual elements function as hegemonic tools. The results of the study show that narratives such as "it is better to be poor in this world but rich in the hereafter" reinforce unequal social structures by encouraging the values of surrender and acceptance. This has an impact on various aspects of people's lives, including the economy, education, and social participation, which can slow down progressive social change. This study emphasizes the importance of critical awareness of religious narratives so that people are not trapped in the legitimacy of oppression.*

**Keywords:** Religious Narrative; Social Media; Legitimacy of Oppression; Hegemony; Critical Awareness.

**How to Cite:** Arwansyah, O.D., Salam, A. & Yusuf, R.A. (2025). Legitimasi Ketertindasan melalui Narasi Agama di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1): 11-19



## **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan akses yang luas terhadap berbagai informasi dan memungkinkan interaksi sosial yang intensif di dunia maya (Dwiparma et al., 2022; Hasiholan et al., 2020; Melni et al., 2019). Keberadaan media sosial telah mengubah cara individu dalam mengonsumsi, menyebarkan, dan merespons informasi. Berbagai isu sosial, ekonomi, dan politik dapat dengan cepat menjadi tren dan membentuk opini publik dalam skala yang lebih luas (Chano & Paramita, 2019; Dwiparma et al., 2022). Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai ruang bagi pembentukan identitas, konstruksi wacana, serta penyebaran nilai dan norma sosial. Media sosial telah memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi publik secara real-time dan memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan pandangan mereka tanpa batas geografis (Politik et al., 2019; Tiar Sirait, 2020). Tidak hanya itu, media sosial juga menciptakan ruang diskusi yang inklusif dan terbuka bagi berbagai kelompok masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka, baik dalam ranah personal maupun profesional (Arpandi, 2023; Eliya & Zulaeha, 2017; Rini, 2018).

Salah satu aspek yang berkembang pesat di media sosial adalah narasi keagamaan. Munculnya akun-akun yang secara khusus membahas nilai-nilai agama menunjukkan bagaimana media sosial menjadi wadah bagi dakwah digital dan penyebaran ajaran keagamaan (Amaly & Armiah, 2021; Hikmawati & Farida, 2021; Wicaksono, 2021). Narasi-narasi agama di media sosial sering kali dikemas dalam bentuk yang mudah diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan (Safarudin, 2021; Sulastri et al., 2022). Ungkapan seperti "harta tidak dibawa mati" dan "tidak apa-apa miskin di dunia, namun kaya di akhirat" menjadi contoh bagaimana pesan-pesan agama disampaikan dengan gaya komunikasi yang persuasif. Fenomena ini mencerminkan bagaimana agama beradaptasi dengan era digital dan membentuk perilaku serta pandangan masyarakat (Nikmah, 2020). Narasi ini biasanya dikemas dalam berbagai bentuk seperti gambar, video pendek, serta kutipan motivasi yang dapat dengan cepat menyebar dan membentuk persepsi masyarakat terhadap konsep kehidupan dunia dan akhirat (Effendi et al., 2022; Lesmanah et al., 2020; Lubis et al., 2022). Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan adanya berbagai tafsir keagamaan yang kadang saling bertentangan, sehingga menciptakan dinamika baru dalam penyampaian pesan keagamaan (Wawaysadhyia et al., 2022; Yunita et al., 2024).

Namun, di balik narasi agama yang tersebar luas, terdapat fenomena legitimasi ketertindasan yang sering kali tidak disadari oleh masyarakat. Narasi seperti "bersabar dalam kemiskinan" atau "kehidupan dunia hanya sementara" dapat digunakan untuk mempertahankan status quo dan menghambat upaya individu dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Narasi ini berpotensi memperkuat struktur sosial yang timpang dengan menanamkan pandangan bahwa kesulitan ekonomi dan sosial adalah bagian dari ujian yang harus diterima dengan ikhlas. Dengan demikian, narasi agama di media sosial dapat menjadi alat yang secara tidak langsung melegitimasi ketertindasan dalam masyarakat. Ketergantungan terhadap narasi ini dapat menciptakan sikap pasrah dan menghambat masyarakat dalam mengambil langkah nyata untuk keluar dari situasi sulit mereka. Selain itu, narasi agama yang beredar sering kali tidak disertai dengan pendekatan kritis yang mendorong masyarakat untuk berpikir dan bertindak dalam meningkatkan kesejahteraan mereka secara kolektif.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan fenomena ini adalah studi yang dilakukan oleh Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi, dan Busro yang berjudul "Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial Islam Populer." Penelitian ini menganalisis bagaimana bahasa agama dikemas dalam media sosial Islam populer untuk membentuk persepsi dan sikap audiens. Studi tersebut menemukan bahwa bahasa agama di media sosial dikonstruksi melalui

berbagai simbol verbal dan non-verbal, yang dalam konteks budaya digital menciptakan realitas subjektif yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kehidupan sosial mereka. Studi ini juga menyoroti bagaimana framing yang dilakukan dalam media sosial dapat memperkuat interpretasi agama tertentu yang dapat memperkuat kondisi sosial tertentu, termasuk ketertindasan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pesan-pesan agama dapat dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan efek tertentu di kalangan audiens yang lebih luas.

Dalam menganalisis fenomena ini, penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA) oleh Norman Fairclough dan teori hegemoni Antonio Gramsci. CDA digunakan untuk memahami bagaimana wacana agama di media sosial dikonstruksi dan berperan dalam melegitimasi kondisi sosial tertentu. Analisis ini berfokus pada bagaimana bahasa digunakan untuk membangun makna tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku sosial individu. Sementara itu, teori hegemoni Gramsci relevan untuk menjelaskan bagaimana ideologi dominan diterima sebagai sesuatu yang alamiah oleh masyarakat tanpa adanya perlawanan yang signifikan. Dalam konteks ini, teori Gramsci dapat membantu dalam memahami bagaimana masyarakat menerima narasi agama tertentu sebagai kebenaran mutlak yang pada akhirnya memperkuat struktur sosial yang tidak adil. Kedua teori ini menawarkan perspektif yang dapat mengungkap dinamika kekuasaan dan strategi komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan kondisi sosial yang menguntungkan kelompok dominan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana narasi agama di media sosial dapat berfungsi sebagai alat legitimasi ketertindasan dalam masyarakat. Dengan menganalisis berbagai narasi yang beredar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat menerima dan merespons pesan-pesan keagamaan, serta bagaimana narasi tersebut dapat membentuk persepsi mereka terhadap realitas sosial dan ekonomi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana bahasa agama digunakan sebagai alat hegemonik yang memperkuat dominasi kelompok tertentu dalam masyarakat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan kritis dalam menyikapi narasi agama di media sosial, sehingga masyarakat dapat lebih kritis dalam menerima dan menyikapi pesan-pesan yang disampaikan di platform digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan untuk membangun narasi agama yang lebih konstruktif dan memberdayakan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis untuk mengkaji bagaimana narasi agama di media sosial, khususnya Instagram, digunakan dalam melegitimasi ketertindasan. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan Instagram yang mengandung narasi keagamaan dengan tema legitimasi ketertindasan, seperti kutipan "*lebih baik miskin di dunia namun kaya di akhirat.*" Data dikumpulkan melalui metode purposive sampling, di mana postingan-postingan yang relevan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fenomena yang diteliti. Peneliti akan menganalisis elemen visual dan teks dalam postingan Instagram yang menyajikan narasi tersebut untuk mengidentifikasi pola penyampaian pesan dan bagaimana narasi keagamaan digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kondisi sosial mereka.

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci untuk memahami bagaimana ideologi dominan diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang alami atau logis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana

narasi-narasi keagamaan di Instagram berkontribusi dalam mempertahankan struktur sosial yang timpang dengan menanamkan nilai-nilai kepatuhan dan penerimaan terhadap kondisi sosial yang ada. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana bahasa dan simbol visual digunakan dalam narasi keagamaan untuk menciptakan pemahaman tertentu di kalangan audiens, serta bagaimana pesan-pesan tersebut memperkuat dominasi kelompok tertentu dalam masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika kekuasaan yang tersembunyi dalam penyampaian narasi agama di media sosial dan memberikan wawasan mengenai dampaknya terhadap kesadaran sosial masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepopuleran sosial media saat ini tidak dipungkiri lagi. Kemudahan dan kebebasan menggunakan sosial media tersebut menjadikan sosial media diakses oleh berbagai lapisan masyarakat dan dari kategori umur manapun. Kemudahan akses tersebut diiringi juga dengan kemudahan untuk membagikan informasi oleh pengguna manapun. Semua orang dapat memproduksi konten apapun mulai dari positif sampai negatif serta tanpa melihat latar belakang konten kreator.

Realitasnya, konten yang dibagikan di sosial media sering kali dibagikan oleh orang-orang yang tidak kredibel dan berlandaskan asumsi semata. Kemudian, konten tersebut dikonsumsi oleh pengguna lain dengan penafsiran yang berbeda-beda.

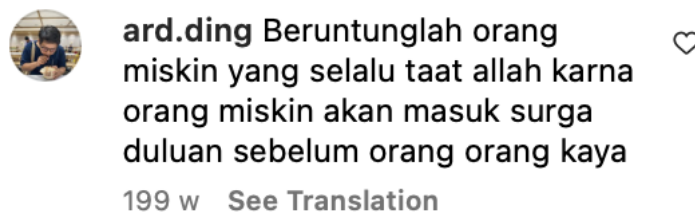
Melihat kemudahan memproduksi dan mengonsumsi konten yang dibagikan di sosial media, tidak ada salahnya pengguna melakukan hal tersebut. Namun, konten-konten yang memiliki makna multitafsir sering kali disalah artikan oleh banyak pengguna. Khususnya konten yang berbau agama, sangat baik mengingatkan orang lain agar tidak melupakan Tuhan dan terfokus pada dunia. Namun narasi-narasi yang multitafsir sering kali menjebak sebagian orang untuk menerima keadaan karena dianggap sebuah takdir.



Gambar 1. Postingan dari xbank.indonesia di platform Instagram

Gambar di atas merupakan salah satu postingan di Instagram yang mengingatkan orang-orang untuk beribadah dan tidak berfokus pada dunia semata. Tujuan dari pembuat konten adalah hal yang sangat positif mengingatkan orang lain untuk beribadah. Namun narasi "*Banyak Harta Bukan Tanda Allah Cinta Hambanya*" bersifat multi tafsir. Kalimat tersebut dapat diartikan sebuah kesyukuran akan keadaan tidak banyak harta yang terjadi bagi individu, namun juga dapat diinterpretasikan menerima keadaan yang tidak banyak harta namun dicintai oleh Allah.

Pada postingan tersebut, salah satu akun mengatakan "*Beruntunglah orang miskin yang selalu taat Allah karna orang miskin akan masuk surga duluan sebelum orang orang kaya*". Salah satu akun Instagram menginterpretasi narasi tersebut sebagai sebuah kesyukuran dan keberuntungan memiliki hidup yang miskin. Ada banyak narasi-narasi keagamaan yang dibagikan di sosial media yang sering disalah artikan oleh pengguna lain yang mengarah kepada kesyukuran akan hidup yang kekurangan.



Gambar 2. Akun yang menanggapi postingan

Narasi yang dibangun dalam konten tersebut dapat dianalisis menggunakan teori Hegemoni Gramsci. Antonio Gramsci menekankan bahwa bahasa adalah alat penting dalam membangun dan mempertahankan hegemoni, di mana narasi-narasi tertentu direproduksi secara terus-menerus sehingga dianggap sebagai kebenaran absolut oleh masyarakat (Mouffe, 2014). Hegemoni, menurut Gramsci, tidak hanya bergantung pada dominasi fisik atau kekuasaan politik, tetapi juga pada dominasi ideologis yang membuat kelompok yang tertindas menerima status quo sebagai sesuatu yang wajar dan sah (Litowitz, 2000). Dalam konteks unggahan media sosial, penggunaan bahasa yang sarat dengan makna ideologis berfungsi untuk memperkuat pandangan dunia tertentu dan mengaburkan realitas ketimpangan sosial.

Dalam unggahan ini, terdapat beberapa elemen bahasa yang menunjukkan adanya upaya hegemonik, seperti menormalisasi ketimpangan sosial. Frasa "*Banyak Harta Bukan Tanda Allah Cinta Hambanya*" mengandung pesan bahwa kemiskinan adalah kondisi yang tidak perlu dipertanyakan atau dilawan, melainkan diterima sebagai bagian dari kehendak ilahi. Ungkapan ini merupakan bentuk hegemoni kultural, di mana kondisi ketimpangan sosial-ekonomi dianggap sebagai sesuatu yang alamiah dan bahkan sebagai wujud cinta Allah kepada hambanya. Dengan demikian, individu yang hidup dalam kemiskinan diajak untuk bersikap pasrah dan tidak berusaha mencari solusi struktural terhadap masalah yang dihadapi. Narasi semacam ini cenderung menanamkan nilai-nilai kepatuhan dan kepasrahan yang membuat struktur sosial yang timpang tetap bertahan.

Normalisasi ketimpangan sosial melalui bahasa seperti ini dapat memperkuat struktur dominasi yang sudah ada. Alih-alih mendorong individu untuk melakukan perubahan sosial, narasi ini justru mendorong penerimaan terhadap situasi yang tidak adil. Hal ini berpotensi menghambat kesadaran kritis masyarakat tentang hak-hak mereka dan memperkuat struktur sosial yang menindas.

Selain itu, narasi yang disampaikan juga berfungsi untuk memperkuat nilai-nilai konservatif dalam masyarakat. Dengan menyajikan kemiskinan sebagai sesuatu yang harus diterima dengan ikhlas, unggahan ini secara tidak langsung membentuk pola pikir yang menjauhi sikap kritis terhadap sistem ekonomi dan politik yang menyebabkan ketimpangan tersebut. Dalam pandangan Gramsci, hal ini menunjukkan bagaimana kelas penguasa menggunakan institusi sosial dan media untuk menyebarkan ideologi yang mendukung kepentingan mereka.

Unggahan semacam ini juga membingkai makna hidup dan kesuksesan melalui perspektif religius yang cenderung menekankan aspek spiritual dibandingkan material. Konsep cinta Allah yang tidak diukur dari kekayaan memberikan landasan bagi penerimaan kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan. Meskipun ajaran agama memang menekankan pentingnya rasa syukur, penggunaan bahasa yang memperkuat status quo dapat menjadi alat bagi kelas penguasa untuk mempertahankan kendali atas masyarakat.

Narasi yang diproduksi pada konten tersebut memperkuat gagasan bahwa harta tidak berhubungan langsung dengan kecintaan Allah, tetapi iman adalah anugerah eksklusif. Konsep ini mendorong masyarakat untuk lebih berfokus pada aspek spiritual dibandingkan dengan aspek ekonomi. Dengan demikian, individu yang berada dalam kondisi sulit cenderung memandang kesulitan tersebut sebagai ujian yang harus diterima dengan ikhlas daripada tantangan yang perlu diatasi secara aktif. Perspektif ini sejalan dengan konsep "*common sense*" atau akal sehat buatan dalam teori Gramsci, di mana ideologi dominan diproduksi dan diterima secara luas tanpa perlawanan, sehingga memperkuat status quo sosial dan ekonomi (Smith, 2010). Hal ini menyebabkan masyarakat menerima kondisi ketimpangan ekonomi sebagai sesuatu yang wajar dan tidak terelakkan. Dalam jangka panjang, legitimasi pasrah dan ketaatan ini berkontribusi pada penguatan struktur sosial yang tidak adil dan memperlambat upaya perubahan sosial yang progresif.

Penggunaan kata-kata seperti "dicintai," "dibenci," dan "keimanan" dalam narasi agama menciptakan dikotomi moral yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kondisi sosial mereka. Pemilihan kata-kata ini memperkuat pandangan bahwa menerima keadaan sulit adalah bentuk keimanan yang tinggi, sedangkan menolaknya dapat diartikan sebagai kekurangan iman atau rasa syukur. Dikotomi ini secara efektif mengarahkan kesadaran masyarakat agar lebih condong pada penerimaan pasif terhadap keadaan ekonomi yang tidak menguntungkan, dibandingkan dengan mendorong mereka untuk mencari solusi atau perubahan yang lebih baik. Dalam perspektif hegemonik, strategi ini berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan dominasi kelas penguasa dengan menginternalisasi gagasan bahwa kondisi ekonomi adalah hasil dari ketentuan ilahi yang harus diterima. Dengan demikian, kesadaran kolektif yang terbentuk cenderung mengabaikan faktor struktural dan sistemik yang berkontribusi pada kesenjangan ekonomi, serta meminimalkan potensi perlawanan terhadap ketidakadilan sosial.

Dalam perspektif Gramsci, penggunaan elemen visual yang sederhana yakni menampilkan latar belakang pemandangan alam yang tenang ini merupakan bentuk *hegemoni kultural*, di mana nilai kesederhanaan dan penerimaan terhadap kondisi sosial-ekonomi yang minim diinternalisasi melalui representasi visual yang selaras dengan pesan teks (Bates, 2021). Visual ini berfungsi untuk menanamkan pemahaman bahwa kehidupan sederhana lebih dekat dengan nilai spiritual di mana pegunungan adalah ciptaan Allah, sehingga memperkuat konsep *common sense* yang diterima Masyarakat.

Narasi yang menghadirkan figur Nabi Muhammad sebagai contoh hidup sederhana, narasi ini secara halus membentuk kesadaran kolektif bahwa ketimpangan sosial bukanlah sesuatu yang harus dilawan, tetapi diterima sebagai takdir ilahi. Dalam konteks hegemoni Gramsci,

kontrol sosial dilakukan tidak hanya melalui kekuatan politik, tetapi juga melalui narasi visual yang bekerja untuk membentuk kesadaran masyarakat agar tidak mempertanyakan struktur sosial yang ada. Kombinasi elemen visual seperti warna gelap dan suasana yang damai menciptakan kesan introspektif yang memperkuat dominasi ideologis bahwa keberhasilan duniawi bukanlah tujuan utama dalam hidup. Dengan demikian, gambar ini menggunakan strategi visual dan naratif untuk menjaga stabilitas sosial yang menguntungkan pihak yang memiliki kekuasaan ekonomi dan politik.

Dalam teori hegemoni Gramsci, masyarakat yang sudah menerima narasi tertentu cenderung tidak lagi melihat adanya ketimpangan sebagai masalah (Bates, 2021). Unggahan ini mencerminkan fenomena tersebut dengan mendorong masyarakat untuk memaknai kemiskinan dalam kerangka keimanan, bukan sebagai hasil dari struktur sosial yang tidak adil. Alih-alih memaknai ketimpangan sosial ekonomi yang terjadi, postingan tersebut dapat diartikan kemiskinan merupakan cara Tuhan melindungi hambanya dari keburukan.

## **SIMPULAN**

Teks dan visual narasi keagamaan ini menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi platform yang berpengaruh dalam membentuk kesadaran masyarakat melalui penyebaran konten keagamaan yang bersifat multitafsir. Dengan menggunakan perspektif teori hegemoni Gramsci, dapat disimpulkan bahwa bahasa dan visual dalam unggahan keagamaan berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan dominasi ideologis yang mendorong penerimaan pasif terhadap kondisi sosial-ekonomi yang ada. Narasi seperti "*Banyak Harta Bukan Tanda Allah Cinta Hambanya*" menginternalisasi nilai kepasrahan dan kesyukuran yang dapat memperkuat struktur sosial yang tidak adil serta memperlambat perubahan sosial yang progresif. Penggunaan elemen visual yang sederhana dan religius turut mendukung penerimaan nilai kesederhanaan sebagai sesuatu yang selaras dengan ajaran spiritual, sehingga memperkuat konsep common sense atau akal sehat buatan yang diterima secara luas tanpa perlawanan. Dalam jangka panjang, narasi ini dapat menyebabkan masyarakat lebih berfokus pada aspek spiritual dibandingkan upaya memperbaiki kondisi sosial-ekonomi mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk memiliki kesadaran kritis terhadap makna yang terkandung dalam konten keagamaan agar tidak terjebak dalam legitimasi pasrah yang dapat memperkuat ketimpangan sosial dan ekonomi.

Narasi keagamaan yang menekankan pada penerimaan kondisi ekonomi dan sosial sebagai ketentuan ilahi memiliki dampak yang kompleks dalam kehidupan masyarakat. Dalam bidang ekonomi, narasi ini dapat menurunkan motivasi individu untuk meningkatkan taraf hidup mereka, sementara dalam bidang pendidikan, dapat mengurangi dorongan untuk memperoleh keterampilan yang dibutuhkan guna memperbaiki kondisi ekonomi. Dari segi sosial, penerimaan pasif terhadap kondisi sulit berpotensi menghambat partisipasi masyarakat dalam upaya perubahan sosial dan advokasi keadilan ekonomi. Lebih jauh lagi, narasi ini dapat memperkuat ketidaksetaraan gender dengan mendorong perempuan untuk menerima peran domestik dan membatasi keterlibatan mereka dalam sektor ekonomi dan pendidikan. Meskipun narasi ini juga membawa dampak positif dengan memperkuat nilai-nilai spiritual seperti kejujuran dan rasa syukur, jika tidak diimbangi dengan kesadaran kritis terhadap aspek sosial dan ekonomi, hal ini dapat menyebabkan stagnasi dalam pembangunan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang seimbang antara nilai-nilai spiritual dan upaya aktif untuk meningkatkan kualitas hidup guna menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berdaya.

## REFERENSI

- Amaly, N., & Armiah, A. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43–52.
- Arpandi, A. (2023). Media Online dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilihan Umum (Pemilu). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Bates, T. R. (2021). Gramsci and the theory of caesarism. *Historical Materialism Book Series*, 215(2), 105–125. [https://doi.org/10.1163/9789004441828\\_010](https://doi.org/10.1163/9789004441828_010)
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6201>
- Dwiparma, A., Harahap, R. H., & Kusmanto, H. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Perspektif*, 11(4), 1511–1518. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7479>
- Effendi, D. I., Lukman, D., & Rustandi, R. (2022). *Dakwah digital berbasis moderasi beragama*. Yayasan Lidzikri.
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram: Kajian Sosiolinguistik. *Dialektika - Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). PEMANFAATAN MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI DOSEN IAI SUNAN KALIJOGO MALANG. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>
- Lesmanah, U., Sugiono, S., & Hayat, H. (2020). Pembuatan Konten Tulisan Positif di Media Sosial Sebagai Komunikasi Preventif dan Kontribusi Mahasiswa dalam Menangkal Hoax. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2).
- Litowitz, D. (2000). Gramsci, hegemony, and the law. *BYU L. Rev.*, 515.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area: Improved Graphic Design Ability to Improve Creativity Da'wah on PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107–111.
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Mouffe, C. (2014). Hegemony and ideology in gramsci. In *Gramsci and Marxist Theory* (pp. 168–204). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794396>
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Muðarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45–52.
- Politik, I., Ilmu, F., Politik, I., & Padjadjaran, U. (2019). *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Fungsi Rekrutmen Politik Calon Legislatif Partai GERINDRA The Function of Political Recruitment for Legislative Candidates of the GERINDRA Party in the 2019 General Election in the Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. 11(1), 65–73.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Safarudin, S. (2021). Mistifikasi Prabowo-Sandi dalam Iklan Politik. *Perspektif*, 10(1), 255–264. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4682>
- Smith, K. (2010). Gramsci at the margins: subjectivity and subalternity in a theory of hegemony. *International Gramsci Journal Cambridge Studies in International Relations New Left Review*, 26(1100), 5–78.
- Sulastri, O. W. S., Siti, N., Siregar, S., & Matondang, A. (2022). *Jurnal Antropologi Sumatera Analisa Simbolik Ritual Penusur Sira di Desa Dokan , Kecamatan Merek , Kabupaten Karo Symbolic Analysis of Penusur Sira Rituals in Dokan Village , Brand District , Karo District*. 5(1), 43–49.
- Tiar Sirait, F. E. (2020). Manusia Dan Teknologi: Perilaku Interaksi Interpersonal Sebelum dan Sesudah Media Digital. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 524–532. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.366>

- Wawaysadhya, W., Oktafiani, T. U., Olivia, P. L. D., & Baruzzaman, M. (2022). Moderasi Beragama di Media Sosial: Narasi Inklusivisme dalam Dakwah. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(02), 118-132.
- Wicaksono, B. S. (2021). Parodi Politik dalam Demokrasi Digital Studi Kasus: Akun Instagram Nurhadi-Aldo. *Perspektif*, 10(1), 36-46. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.3996>
- Yunita, Y., Arifin, A., & Firdausi, F. (2024). Moderasi Beragama Di Era Cyber Religion (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Raudhah Proud To Be Professionals: Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 9(2), 449-462.