

KONTRUKSI SOSIAL ATAS FENOMENA “GUS GUS AN”: RELIGIOSITAS, GAYA HIDUP MEWAH, DAN KONTROVERSI MORAL DI MATA PUBLIK

Muhammad Daffa Rizki Abidin¹, Ahmad Ridwan², Fransiscus Xaverius Sri Sadewo³

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya¹²³

Email: 24040564094@mhs.unesa.ac.id¹, ahmadridwan@unesa.ac.id², fsadewo@unesa.ac.id³

Abstract

The phenomenon of “gus-gus-an” reflects a significant shift in how the public interprets the identity of gus as young religious figures in the digital era. These gus no longer appear solely as successors of pesantren traditions but also as public figures who construct their image through social media, creating a paradox between their sermons on modesty and their luxurious lifestyles or controversial behaviors. This study aims to analyze how society constructs meaning around this phenomenon using Peter L. Berger’s theory of social construction. The research employs a qualitative approach with digital observation, document analysis, and interviews with ten informants from diverse social backgrounds. The data were analyzed thematically and integrated with the concepts of externalization, objectivation, and internalization. The findings indicate that digital media serve as the primary arena for gus to externalize their identities. The public then engages in objectivation through moral judgments, comments, and the formation of labels such as “hedon gus” or “celebrity gus.” This process continues into internalization as society develops new expectations of religious figures based on the consistency between their words and actions. The study concludes that the identity of contemporary gus is a socially negotiated construction shaped by personal expression, mediatization, and public moral perception. This phenomenon illustrates a shifting landscape of religious authority within digital culture.

Keywords: Social construction, Gus, Digital media

Abstrak

Fenomena “gus-gus-an” menunjukkan perubahan signifikan dalam cara publik memaknai identitas para gus sebagai tokoh keagamaan muda di era digital. Para gus tidak hanya muncul sebagai penerus tradisi pesantren, tetapi juga sebagai figur publik yang membangun citra melalui media sosial, sehingga memunculkan paradoks antara ceramah kesederhanaan dan gaya hidup mewah atau perilaku kontroversial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat mengonstruksi makna atas fenomena tersebut dengan menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi digital, analisis dokumen, dan wawancara terhadap sepuluh informan dari berbagai latar sosial. Data dianalisis secara tematik dan dipadukan dengan konsep eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital menjadi ruang utama bagi para gus untuk mengeksternalisasikan identitas mereka. Publik kemudian melakukan objektivasi melalui penilaian moral, komentar, dan pembentukan label seperti “gus hedon” atau “gus seleb”. Proses ini berlanjut menjadi internalisasi ketika masyarakat membentuk ekspektasi baru terhadap figur agama berdasarkan konsistensi antara ucapan dan perilaku. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa identitas para gus kini merupakan konstruksi sosial yang terus dinegosiasi, dipengaruhi oleh ekspresi personal, mediatization, dan persepsi moral masyarakat. Fenomena ini mencerminkan pergeseran otoritas keagamaan dalam budaya digital.

Kata kunci: Konstruksi sosial, Gus, Media digital

[[Submitted: 07 Desember 2025

[[Accepted: 02 Februari 2026

[[Published: 05 Februari 2026

10.30829/jisa.v%vi%.27231

PENDAHULUAN

Bagian Fenomena kemunculan figur-firug muda berlatar belakang pesantren yang populer dengan sebutan gus telah menjadi sorotan publik dalam beberapa tahun terakhir, terutama ketika mereka tampil di ruang digital dengan gaya komunikasi yang santai, religiusitas yang ditampilkan secara ekspresif, sekaligus gaya hidup yang dianggap jauh dari nilai kesederhanaan yang selama ini lekat dengan tradisi pesantren. Publik menyaksikan munculnya kontradiksi ketika sebagian gus menyerukan ajaran moral, etika kesalehan, serta nilai zuhud dalam ceramahnya, tetapi dalam kehidupan sehari-hari justru menampilkan konsumsi barang mewah, pamer kemakmuran, hingga terlibat dalam kontroversi perilaku cabul yang memicu kekecewaan dan kecemasan moral di kalangan masyarakat yang masih memandang mereka sebagai representasi keluarga kiai yang seharusnya menjadi teladan (Gus et al., 2021). Fenomena ini pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari perubahan sosial yang lebih luas dalam budaya religius kontemporer, di mana media digital, budaya populer, dan logika kapitalisme visual turut membentuk cara publik memaknai identitas keagamaan, sehingga posisi seorang gus tidak lagi ditentukan semata oleh genealoginya sebagai putra kiai, melainkan oleh performativitas, penampilan, dan representasi yang mereka produksi serta sebarkan ke publik melalui platform digital (Abay, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan kini berada dalam arena negosiasi yang lebih kompleks, karena pertarungan makna tidak hanya terjadi di lingkungan pesantren yang bersifat tradisional, tetapi juga di ruang digital yang sangat terbuka terhadap kritik, debat moral, dan pembentukan opini publik secara cepat dan massif (HUSNI, 2024).

Sejumlah kajian sebelumnya memang telah membahas transformasi otoritas keagamaan dan munculnya selebritas agama di berbagai negara Muslim, seperti penelitian (Astutik & Yaqin, 2024) mengenai performativitas dakwah, (Abay, 2025) tentang ustaz selebritas di Indonesia, serta (Jufriyanto, 2025) mengenai budaya dakwah digital yang melahirkan bentuk-bentuk baru otoritas religius yang tidak lagi bergantung pada keilmuan klasik. Namun, studi-studi tersebut belum secara spesifik membahas fenomena gus sebagai kelompok sosial yang unik karena mereka menggabungkan modal genealogis, modal budaya pesantren, serta modal digital yang diperoleh dari performa mereka di media sosial. Penelitian mengenai gus lebih banyak berfokus pada peran mereka dalam melanjutkan estafet kepemimpinan pesantren atau pada hubungan antara pesantren, kelas sosial, dan mobilitas budaya, tetapi belum menyinggung bagaimana publik membangun konstruksi moral mengenai perilaku gus di era digital ketika gaya hidup

mereka menjadi sangat mudah diamati dan diperdebatkan (Ekky Duta Riswanto, n.d.). Inilah yang membentuk research gap penting, karena sampai hari ini belum banyak kajian yang menjelaskan paradoks antara simbol keagamaan dan perilaku hedonistik atau cabul yang muncul pada sebagian figur gus, serta bagaimana ketidaksesuaian tersebut dipersepsi, disebarluaskan, dan dinilai secara moral oleh masyarakat.

Di sinilah pemikiran Peter L. Berger menjadi relevan, sebab teori konstruksi sosialnya memberikan kerangka sistematis untuk memahami bagaimana realitas tentang seorang gus dibentuk melalui tiga proses utama, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Teori et al., 2016). Pada tahap eksternalisasi, gus memproyeksikan identitas religius sekaligus gaya hidup mereka ke ruang publik melalui ceramah, unggahan media sosial, perilaku di panggung dakwah, dan interaksi digital, sehingga menciptakan representasi diri yang bisa sekaligus religius dan glamor (Nugroho et al., 2025). Pada tahap objektivasi, representasi tersebut diterima publik, dikomentari, dikritik, dibagikan ulang, atau bahkan dikonstruksi ulang oleh media digital sebagai realitas sosial baru tentang “siapa itu gus” dan bagaimana mereka seharusnya berperilaku. Pada tahap internalisasi, baik publik maupun para gus lainnya menyerap dan menerima konstruksi tersebut sebagai standar sosial baru mengenai identitas gus, sehingga muncul pemahaman bahwa menjadi gus tidak lagi hanya berarti pewaris tradisi pesantren, tetapi juga figur publik yang terlibat dalam ekonomi atensi, citra visual, dan negosiasi moralitas.

Rumusan masalah yang muncul dari konteks tersebut adalah: mengapa sebagian gus yang mengajarkan kesederhanaan justru memperlihatkan gaya hidup mewah, dan mengapa figur yang diasosiasikan dengan moralitas justru terjerat perilaku cabul atau tindakan yang dianggap tidak etis oleh publik? Pertanyaan ini penting untuk dijawab karena fenomena tersebut tidak sekadar menyangkut perilaku personal, tetapi lebih jauh menggambarkan perubahan mendasar dalam relasi antara agama, media, dan masyarakat, terutama dalam hal bagaimana moralitas religius dibicarakan, dipertaruhkan, dan dipertontonkan. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana konstruksi sosial atas fenomena gus terbentuk melalui interaksi antara representasi diri para gus, persepsi publik, serta peran media digital sebagai arena utama yang memediasi hubungan keduanya. Dengan menggunakan teori konstruksi sosial Berger, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana paradoks gaya hidup dan religiusitas tersebut dibangun, dipertahankan, dan disebarluaskan sebagai realitas sosial yang diakui publik (Print et al., 2024).

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian sosiologi agama dengan memasukkan fenomena gus ke dalam diskusi

mengenai transformasi otoritas keagamaan dan konstruksi identitas religius di era digital. Penelitian ini juga menambah pemahaman mengenai bagaimana masyarakat membentuk penilaian moral terhadap figur religius yang mengalami pergeseran fungsi dari pewaris tradisi menjadi selebritas digital (Arum Setyowati, 2023). Secara praktis, penelitian ini penting untuk memahami dinamika perubahan budaya pesantren, pola konsumsi simbol religius di media digital, serta dampak sosial dari terjadinya paradoks moral pada figur-firug keagamaan yang memiliki pengaruh luas di masyarakat. Kajian ini tidak hanya relevan untuk akademisi, tetapi juga bagi masyarakat luas yang berupaya memahami perubahan lanskap religius di Indonesia, khususnya pada titik ketika agama, moralitas, kelas sosial, dan media digital saling bertemu dan membentuk konfigurasi sosial baru (Mustofa et al., 2023).

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis dan praktis yang kuat dalam memahami dinamika keagamaan kontemporer (Nasrullah, 2015). Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian sosiologi agama dengan menempatkan fenomena gus dalam kerangka analisis tentang transformasi otoritas keagamaan dan konstruksi identitas religius di era digital (Rahmah, n.d.). Kajian ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan tidak lagi bersumber secara tunggal dari tradisi, silsilah, dan institusi pesantren, tetapi semakin dipengaruhi oleh visibilitas, citra, dan penerimaan publik di ruang media digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana makna kesalehan, keteladanan, dan legitimasi moral dikonstruksi melalui interaksi sosial yang dimediasi teknologi (Am & Munir, 2025). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap diskusi teoritis mengenai pergeseran figur religius dari pewaris tradisi ke aktor budaya populer, di mana identitas keagamaan beroperasi dalam logika atensi, estetika visual, dan budaya konsumsi.

Secara praktis penelitian ini penting untuk membaca perubahan budaya pesantren dan relasi antara tokoh agama dan masyarakat di tengah perkembangan media digital (Pendidikan et al., 2025). Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi pendakwah, lembaga keagamaan, dan institusi pendidikan Islam dalam memahami risiko dan tantangan dakwah di ruang publik digital, terutama terkait munculnya paradoks moral yang dapat memengaruhi kepercayaan publik. Penelitian ini juga membantu menjelaskan bagaimana masyarakat mengonsumsi simbol religius secara visual dan instan, serta bagaimana penilaian moral dibentuk dan disebarluaskan melalui interaksi digital. Bagi masyarakat luas, kajian ini memberikan kerangka pemahaman yang lebih kritis terhadap fenomena keagamaan yang viral, sehingga agama tidak hanya dipahami sebagai tontonan atau gaya hidup, tetapi sebagai praktik sosial yang sarat nilai

dan tanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk menjelaskan perubahan lanskap religius di Indonesia, khususnya pada titik pertemuan antara agama, moralitas, kelas sosial, dan media digital yang terus membentuk konfigurasi sosial baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori konstruksi sosial Peter L (Konstruksi et al., 2024). Berger sebagai lensa analitis utama untuk memahami bagaimana identitas, gaya hidup, dan moralitas para gus dibentuk melalui interaksi antara tindakan individu, representasi media, dan persepsi publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang untuk menggali makna, interpretasi, dan pengalaman sosial secara mendalam, terutama terkait proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang menjadi inti dalam teori Berger. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memeriksa bagaimana para gus menampilkan identitas religiusnya, bagaimana media mengonstruksi citra mereka, serta bagaimana masyarakat memaknai kemunculan paradoks antara ceramah moral dan gaya hidup mewah atau perilaku cabul yang muncul dalam ruang digital.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif yang memungkinkan peneliti memfokuskan perhatian pada fenomena sosial tertentu yang muncul dalam konteks yang spesifik, yaitu konstruksi sosial atas perilaku para figur gus. Desain ini dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi populasi, tetapi ingin memahami secara mendalam proses sosial yang menghasilkan paradoks identitas religius dan gaya hidup mewah tersebut. Studi kasus kualitatif juga memberikan fleksibilitas dalam menggabungkan berbagai jenis data seperti observasi digital, teks media, serta wawancara mendalam untuk menangkap dinamika moral dan representasi sosial yang berkembang.

Lokasi penelitian berada pada ruang sosial yang relevan dengan terbentuknya konstruksi masyarakat terhadap fenomena gus-gus-an, terutama pada arena media digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, serta berbagai pemberitaan media daring yang memuat representasi, kontroversi, dan komentar publik mengenai perilaku para gus. Ruang digital dipilih karena menjadi saluran utama di mana masyarakat memperoleh, menilai, dan mendistribusikan informasi terkait religiusitas, gaya hidup mewah, maupun isu moral para figur gus. Media sosial menjadi wadah konstruksi realitas yang berlangsung secara cepat dan masif, sehingga penting untuk diperiksa sebagai bagian dari proses objektivasi dan internalisasi makna menurut kerangka teori Peter L. Berger.

Penelitian juga dilakukan di lingkungan masyarakat sebagai lokasi sosial untuk

memahami bagaimana warga memaknai perubahan gaya hidup, perilaku, dan kontradiksi moral para gus dalam kehidupan sehari-hari (Amiruddin, 2020). Lingkungan masyarakat, baik komunitas pesantren, warga umum, maupun kelompok jamaah yang mengonsumsi konten dakwah. Menjadi ruang penting di mana diskursus tentang kesalehan, kesederhanaan, dan kontroversi moral diproduksi, diperdebatkan, dan diterima sebagai kenyataan sosial. Dengan demikian, lokasi penelitian bersifat multiruang karena fenomena yang dikaji melibatkan interaksi antara dunia offline berupa interpretasi masyarakat dan dunia online berupa produksi serta peredaran representasi digital mengenai para gus.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode: observasi digital, analisis dokumen, dan wawancara mendalam (Servasius et al., 2024). Observasi digital dilakukan dengan memantau konten media sosial para gus serta respons publik. Analisis dokumen mencakup pemberitaan daring, artikel opini, dan materi ceramah. Wawancara dilakukan dengan masyarakat untuk menggali pandangan mereka terkait konstruksi sosial dan paradoks moral para gus.

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik yang dipadukan dengan teori konstruksi sosial Berger. Proses analisis meliputi reduksi data, kategorisasi tema, dan penafsiran yang memetakan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (M. Anwar Rifa'i, 2024). Temuan dari data digital, dokumen, dan wawancara diintegrasikan untuk memahami bagaimana identitas para gus dibentuk dan bagaimana masyarakat menilai perubahan perilaku maupun gaya hidup mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan rangkuman jawaban 10 informan mengenai fenomena “*gus-gus-an*”, khususnya terkait gaya hidup mewah, paradoks moral, dan konstruksi sosial identitas mereka di ruang publik digital.

Tabel 1. Ringkasan Jawaban Informan tentang Fenomena Gus di Media Sosial

No.	Nama Informan	Usia	Pekerjaan	Gambaran Persepsi	Tema Utama
1.	A. A.	20	Mahasiswa	Menilai ada jarak antara ceramah dan perilaku mewah	Moral yang tidak konsisten
2.	Syauqi	19	Mantan Santri	Pandangan tentang gus berubah karena media sosial	Perubahan citra tokoh agama
3.	Bu Tutik	54	Ibu Rumah Tangga	Bingung dengan kontradiksi antara ceramah dan perilaku	Krisis keteladanan
4.	D. N.	20	Mahasiswa	Citra gus dibentuk lewat konten; publik menilai	Mediatization identitas

				konsistensi	
5.	Cak Mat	41	Pedagang Kaki Lima	Gus harus jaga sikap; media sosial memperburuk citra	Pengawasan publik
6.	S. R.	19	Mahasiswa	Fenomena karena benturan tradisi dan modernitas	Pergeseran budaya pesantren
7.	E. L.	21	Mahasiswa	Publik mengonstruksi citra melalui interaksi digital	Konstruksi digital identitas
8.	D. C.	19	Mahasiswa	Penilaian berdasarkan apa yang tampak di media sosial	Representasi di ruang publik
9.	S. A.	19	Mahasiswa	Kasus kontroversial membentuk opini masyarakat	Viralitas dan stigma
10.	S. A.	20	Mahasiswa	Publik sensitif terhadap moral tokoh agama	Ekspektasi moral publik

Dari wawancara, diperoleh tiga tema besar yang merepresentasikan cara masyarakat mengonstruksi identitas para gus:

Tema 1: Paradoks Moral dan Krisis Keteladanan

Sebagian besar informan memandang fenomena Gus Gus An melalui kacamata paradoks moral, yaitu ketidaksesuaian antara pesan kesederhanaan yang disampaikan dalam ceramah dengan gaya hidup mewah yang ditampilkan para gus di media sosial. Ketidaksinkronan ini dapat menimbulkan kegelisahan moral karena publik menempatkan gus sebagai figur teladan yang seharusnya mencerminkan nilai yang diajarkan. Ketika ceramah menekankan kesederhanaan, pengendalian diri, dan kepekaan sosial, sementara visual yang ditampilkan justru memperlihatkan kemewahan, muncul ketegangan antara harapan dan kenyataan. Kondisi ini melahirkan apa yang dapat dipahami sebagai moral *dissonance*, yakni situasi ketika pesan keagamaan kehilangan kekuatan teladannya karena perilaku yang ditampilkan dianggap tidak sejalan. Paradoks ini semakin menguat karena konten visual memiliki daya pengaruh yang besar dan mudah dikonsumsi publik. Akibatnya, sebagian masyarakat merasa kecewa, kritis, bahkan mempertanyakan otoritas moral para gus, sehingga krisis keteladanan tidak hanya bersifat personal, tetapi berkembang menjadi persoalan sosial yang dibicarakan secara luas di ruang digital.

Fenomena krisis keteladanan ini menunjukkan bahwa figur gus tidak lagi dinilai semata-mata berdasarkan kapasitas keilmuan atau latar genealogisnya, tetapi melalui konsistensi

simbolik antara pesan dakwah dan representasi diri di ruang publik. Media sosial mempercepat proses penilaian tersebut karena visual kemewahan hadir secara berulang dan sulit dipisahkan dari identitas religius yang melekat. Bagi sebagian publik, kemewahan yang ditampilkan tidak sekadar dipahami sebagai keberhasilan personal, tetapi ditafsirkan sebagai bentuk pengkhianatan terhadap nilai kesederhanaan yang sering disampaikan dalam ceramah. Penafsiran ini memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki standar moral tertentu terhadap tokoh agama yang berbeda dengan standar terhadap figur publik lainnya. Ketika standar tersebut dilanggar, kepercayaan publik cenderung melemah dan otoritas moral para gus mengalami delegitimasi simbolik.

Kondisi ini juga memperlihatkan adanya perubahan relasi antara pendakwah dan jamaah. Publik tidak lagi memposisikan diri sebagai penerima pasif ajaran keagamaan, tetapi sebagai pihak yang berhak menilai, mengkritik, dan bahkan menuntut konsistensi moral. Kritik yang muncul di ruang digital sering kali disertai dengan perbandingan antara ajaran yang disampaikan dan praktik kehidupan sehari-hari yang ditampilkan. Perbandingan ini menjadi dasar bagi publik untuk menyimpulkan apakah seorang gus masih layak dijadikan panutan. Dalam konteks ini, krisis keteladanan tidak hanya merugikan individu, tetapi juga berpotensi memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap institusi keagamaan yang lebih luas.

Paradoks moral ini memperlihatkan bahwa kesalehan di era digital semakin dipahami sebagai performa sosial yang harus dijaga secara berkelanjutan. Setiap unggahan menjadi bukti visual yang dapat digunakan publik untuk menguatkan atau meruntuhkan citra religius seseorang. Akibatnya, para gus berada dalam tekanan sosial yang tinggi untuk mempertahankan citra moral yang konsisten di tengah tuntutan popularitas dan logika media digital. Situasi ini menegaskan bahwa krisis keteladanan dalam fenomena Gus Gus An bukanlah persoalan individual semata, melainkan refleksi dari perubahan sosial yang lebih luas mengenai bagaimana agama, moralitas, dan representasi diri dinegosiasikan dalam ruang digital yang terbuka dan penuh pengawasan publik.

Tema 2: Mediatization atas Identitas Keagamaan

Para informan memandang media sosial tersebut sebagai ruang yang tidak lagi berfungsi semata-mata untuk menyampaikan dakwah, tetapi juga sebagai arena utama pembentukan citra keagamaan para gus tersebut. Kehadiran para gus di media digital membuat identitas mereka terus diproduksi melalui unggahan visual, gaya komunikasi, dan interaksi dengan pengikut. Status sebagai gus tidak lagi diterima secara otomatis sebagai simbol otoritas moral, karena

legitimasi tersebut sangat bergantung pada bagaimana mereka menampilkan diri di ruang digital. Ketika konten yang ditampilkan dianggap tidak pantas atau bertentangan dengan nilai keagamaan yang diharapkan, penghormatan publik dapat dengan cepat berkurang. Identitas keagamaan mengalami proses mediatization, di mana makna religius direduksi menjadi tampilan visual yang dinilai secara instan oleh publik. Penilaian tersebut berlangsung cepat dan masif, sehingga citra keagamaan tidak lagi dibangun melalui proses panjang pembelajaran dan relasi sosial, melainkan melalui kesan singkat yang dibentuk oleh algoritma dan budaya konsumsi media sosial.

Proses mediatization ini menunjukkan bahwa media sosial bekerja sebagai mekanisme seleksi dan legitimasi baru bagi figur keagamaan. Algoritma platform menentukan visibilitas konten, sementara logika popularitas seperti jumlah penonton, tanda suka, dan komentar ikut memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas seorang gus. Identitas keagamaan tidak hanya dinilai dari isi pesan dakwah, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual dan emosional. Dalam situasi ini, simbol-simbol religius bersaing dengan estetika hiburan, sehingga pendakwah terdorong untuk menyesuaikan diri dengan selera audiens digital agar tetap relevan dan diperhatikan.

Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penyederhanaan makna religius. Nilai-nilai yang sebelumnya dipelajari melalui proses panjang dalam ruang pesantren kini direpresentasikan melalui potongan visual yang singkat dan mudah dikonsumsi. Publik cenderung membangun penilaian cepat berdasarkan tampilan luar, tanpa memiliki konteks penuh mengenai latar belakang atau maksud dari tindakan yang ditampilkan. Akibatnya, otoritas keagamaan menjadi rapuh dan mudah dipertanyakan ketika citra visual yang muncul tidak sejalan dengan ekspektasi moral masyarakat.

Mediatization atas identitas keagamaan juga mengaburkan batas antara dakwah dan hiburan. Para gus tidak hanya berperan sebagai penyampai ajaran, tetapi sekaligus sebagai figur publik yang harus menjaga performa di hadapan audiens digital. Tekanan untuk terus tampil menarik membuat identitas keagamaan semakin bergantung pada strategi komunikasi visual, bukan semata pada kedalaman substansi. Situasi ini memperlihatkan bahwa identitas religius di era digital terbentuk melalui negosiasi terus-menerus antara nilai keagamaan, tuntutan media, dan persepsi publik, sehingga citra gus menjadi hasil konstruksi sosial yang dinamis dan mudah berubah.

Tema 3: Konstruksi Sosial Publik terhadap Tokoh Agama

Masyarakat secara aktif membangun konstruksi sosial baru terhadap tokoh agama melalui proses kategorisasi dan pelabelan yang berkembang di ruang digital. Informan menyebut munculnya istilah seperti gus seleb, gus hedon, atau gus gaul sebagai bentuk penilaian publik atas perilaku dan gaya hidup yang ditampilkan para gus di media sosial. Label-label tersebut tidak berasal dari otoritas pesantren atau struktur keagamaan formal, melainkan terbentuk melalui interaksi warganet yang menafsirkan simbol, gestur, dan visual yang mereka konsumsi. Proses ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan tidak lagi bersifat tetap atau diwariskan secara genealogis, tetapi dibangun secara sosial melalui persepsi kolektif. Dalam konteks ini, publik berperan sebagai aktor aktif yang memberi makna, menilai kelayakan moral, dan menentukan bagaimana seorang gus diposisikan di ruang sosial. Konstruksi sosial tersebut terus diproduksi dan direproduksi seiring berjalannya interaksi digital, sehingga identitas tokoh agama menjadi semakin cair dan bergantung pada dinamika persepsi publik. Pembahasan ini menggunakan tiga konsep utama Berger: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Proses konstruksi sosial ini memperlihatkan bahwa publik tidak sekadar merespons secara spontan, tetapi membangun kerangka penilaian yang relatif konsisten terhadap tokoh agama. Melalui percakapan berulang di kolom komentar, forum daring, dan media sosial lainnya, label-label yang dilekatkan pada para gus berfungsi sebagai alat klasifikasi sosial. Klasifikasi ini membantu masyarakat menyederhanakan realitas yang kompleks dengan membagi figur gus ke dalam kategori-kategori tertentu yang mudah dipahami dan diingat. Dalam praktiknya, label tersebut kemudian memengaruhi cara publik berinteraksi, mempercayai, atau bahkan menolak kehadiran tokoh agama tertentu di ruang publik.

Pada kerangka pemikiran Berger konstruksi ini dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang saling berkaitan. Eksternalisasi terjadi ketika para gus menampilkan diri mereka melalui berbagai ekspresi digital yang dapat diamati publik. Ekspresi ini kemudian mengalami objektivasi saat penilaian masyarakat terhadap perilaku tersebut mengeras menjadi makna bersama yang dianggap sebagai kenyataan sosial. Selanjutnya, makna yang telah terbentuk diserap kembali melalui proses internalisasi, sehingga menjadi bagian dari kesadaran publik dalam menilai siapa yang dianggap pantas menyandang identitas gus. Rangkaian proses ini berlangsung secara terus-menerus dan dinamis, mengikuti perubahan konteks media dan respons sosial.

Konstruksi sosial publik terhadap tokoh agama juga menunjukkan adanya pergeseran pusat otoritas dalam menentukan makna religius. Jika sebelumnya pesantren dan struktur keagamaan formal memegang peran dominan, kini publik digital memiliki daya besar dalam menentukan citra dan legitimasi moral tokoh agama. Situasi ini membuat identitas gus menjadi rentan terhadap perubahan persepsi dan sangat bergantung pada bagaimana publik menafsirkan representasi yang mereka konsumsi. Dengan demikian, fenomena ini menegaskan bahwa identitas keagamaan di era digital merupakan hasil dari proses sosial yang terus dinegosiasikan, di mana publik berperan aktif dalam membentuk, menguatkan, dan mengubah makna tokoh agama di ruang sosial yang lebih luas.

1. Eksternalisasi: Ekspresi Para Gus di Media Digital

Para gus mengekspresikan diri melalui konten yang mereka tampilkan. Seperti ceramah, gaya berpakaian, kehidupan pribadi, maupun interaksi sehari-hari. Banyak informan menilai bahwa ekspresi tersebut sering kali lebih menunjukkan gaya hidup selebritas daripada figur keagamaan tradisional. Berdasarkan pandangan para informan, banyak konten yang ditampilkan justru lebih menonjolkan gaya hidup yang menyerupai figur selebritas dibandingkan representasi tokoh keagamaan tradisional. Media sosial memberikan ruang luas bagi para gus untuk menampilkan sisi personal secara terbuka, sehingga batas antara kehidupan privat dan peran religius menjadi semakin kabur. Dalam kerangka proses eksternalisasi ini, tindakan-tindakan ini dapat dipahami sebagai upaya individu menyalurkan pemahaman dan orientasi dirinya ke ruang sosial. Apa yang ditampilkan para gus bukan sekedar pilihan personal, tapi menjadi bagian dari proses pembentukan realitas sosial yang dapat diamati, dinilai, dan ditafsirkan oleh masyarakat luas.

Ekspresi yang ditampilkan para gus melalui media digital tidak berhenti pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi berkembang menjadi pertunjukan identitas yang bersifat visual dan naratif (Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., 2024). Ceramah, unggahan foto, video keseharian, hingga cara berinteraksi dengan pengikut membentuk rangkaian simbol yang mudah dibaca publik. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai panggung tempat para gus memproyeksikan citra diri yang ingin ditampilkan, baik sebagai pendakwah, figur publik, maupun individu dengan gaya hidup tertentu. Banyak informan menilai bahwa penonjolan sisi personal tersebut secara tidak langsung menggeser

ekspetksi terhadap peran religius, karena publik lebih sering berhadapan dengan representasi visual ketimbang substansi ajaran yang disampaikan.

Proses eksternalisasi ini menunjukkan bahwa orientasi nilai dan preferensi personal para gus dilepaskan ke ruang sosial yang lebih luas dan terbuka. Setiap unggahan menjadi bentuk objektivasi awal dari cara pandang mereka terhadap religiusitas, status sosial, dan modernitas. Ketika ekspresi tersebut berulang dan konsisten, publik mulai membacanya sebagai pola, bukan lagi sebagai tindakan individual yang terpisah. Dengan demikian, eksternalisasi tidak hanya merefleksikan kebebasan berekspresi di era digital, tetapi juga menjadi titik awal terbentuknya realitas sosial baru tentang bagaimana figur gus dipahami dan diposisikan dalam masyarakat kontemporer.

Temuan:

Media sosial kini menjadi arena utama bagi para gus untuk mempresentasikan diri dan membangun identitas di hadapan publik. Berbagai ekspresi yang mereka tampilkan. Mulai dari gaya hidup, cara berinteraksi, hingga konten dakwah yang tidak lagi bersifat netral, tetapi berubah menjadi “produk sosial” yang dapat dilihat, dinilai, dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Apa yang ditampilkan para gus di ruang digital menjadi bagian dari proses produksi realitas sosial yang memengaruhi cara publik memahami posisi mereka sebagai figur agama. Hal ini sejalan dengan pemikiran Peter L. Berger bahwa realitas sosial berawal dari tindakan manusia yang diekspresikan ke dunia luar, kemudian dipersepsi, dimaknai, dan dibentuk kembali oleh masyarakat. Dengan demikian, kehadiran para gus di media sosial bukan sekadar aktivitas personal, melainkan proses sosial yang turut membentuk citra keagamaan di era digital.

2. Objektivasi: Pembentukan Makna Kolektif oleh Publik

Apa yang ditampilkan para gus berubah menjadi realitas objektif dalam pandangan publik. Informan menyebut bahwa masyarakat menciptakan label baru, misalnya gus mewah atau gus kontroversial, yang kemudian dipakai secara luas dalam percakapan sosial. Dalam tahap ini, berbagai ekspresi yang ditampilkan para gus di media sosial tidak lagi dipahami sebagai tindakan individual semata, tapi berkembang menjadi realitas sosial yang dianggap nyata dan sah oleh masyarakat itu sendiri. Penilaian yang muncul kemudian dibagikan, diulang, dan diperkuat melalui percakapan publik di ruang digital, sehingga makna tertentu jadi semakin matang. Pada proses ini membuat citra para gus terbentuk secara kolektif, di mana persepsi tentang kemewahan, kontroversi, dan

ketidaksesuaian moral diperlakukan sebagai fakta sosial yang susah untuk dipisahkan dari identitas mereka. Ketika makna tersebut telah dilembagakan dalam bahasa sehari-hari dan wacana media, masyarakat cenderung menggunakan label yang sama tanpa lagi mempertanyakan konteks atau niat awal dari tindakan yang ditampilkan. Objektivasi berperan penting dalam mengubah representasi digital menjadi struktur makna yang memengaruhi cara publik memahami dan menilai tokoh agama di ruang sosial yang lebih luas.

Proses objektivasi ini mendorong penilaian publik menjadi semakin mapan dan berfungsi sebagai rujukan bersama dalam memandang sosok gus. Label yang beredar bertindak sebagai alat penyederhanaan realitas sehingga masyarakat tidak lagi menilai setiap tindakan secara terpisah. Satu sebutan saja sudah cukup untuk menghadirkan citra tertentu yang kemudian digunakan untuk menafsirkan perilaku selanjutnya. Setiap unggahan baru cenderung dibaca sebagai penguatan label yang telah ada, bukan sebagai peluang untuk membangun pemaknaan baru.

Objektivasi juga menciptakan jarak antara individu dan identitas yang dilekatkan kepadanya. Para gus tidak lagi sepenuhnya menguasai makna atas diri mereka sendiri karena identitas tersebut telah dibentuk dan dikendalikan oleh narasi kolektif publik. Media sosial berperan sebagai ruang pelembagaan makna melalui komentar, unggahan ulang, dan diskusi daring yang menstabilkan penilaian moral. Kondisi ini menunjukkan bahwa objektivasi tidak hanya membentuk citra para gus tetapi juga membangun kerangka berpikir masyarakat tentang bagaimana figur keagamaan seharusnya tampil dan bertindak di ruang publik digital.

Temuan:

Publik kini membentuk standar moral baru bagi para gus melalui pengamatan di media sosial. Ketidaksesuaian antara ceramah dan perilaku mereka akhirnya diperlakukan sebagai fakta sosial yang terus diulang, dibahas, dan diperkuat oleh berbagai kanal digital. Proses objektivasi ini memperlihatkan bagaimana tindakan individu, ketika diamati secara massal, berubah menjadi struktur makna yang diterima dan dilembagakan secara kolektif oleh masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial sudah jadi ruang utama bagi publik dalam membentuk dan menegaskan standar moral baru bagi para gus. Melalui pengamatan yang berlangsung secara terus menerus, masyarakat tidak hanya menilai isi

ceramah saja, tapi juga mencermati gaya hidup, sikap, dan pilihan-pilihan personal yang ditampilkan di ruang digital. Ketika masyarakat menemukan ketidaksesuaian antara pesan keagamaan yang disampaikan dan perilaku yang diperlihatkan, ketidaksesuaian tersebut tidak lagi dipahami sebagai peristiwa sesaat, melainkan diperlakukan sebagai fakta sosial yang dianggap merepresentasikan karakter dan integritas tokoh agama yang bersangkutan.

Proses ini berlangsung melalui pengulangan wacana di berbagai media digital, seperti komentar, unggahan ulang, diskusi daring, dan pemberitaan media. Penilaian yang awalnya bersifat individual kemudian diperkuat secara kolektif, sehingga membentuk pemahaman yang bersama tentang bagaimana seorang gus seharusnya bersikap. Dalam kerangka objektivasi, tindakan para gus yang diamati secara massal berubah menjadi struktur makna yang relatif stabil dan diterima oleh masyarakat. Struktur makna ini kemudian berfungsi sebagai rujukan sosial yang memengaruhi cara publik memberi label, menilai kelayakan moral, serta menentukan posisi tokoh agama dalam ruang sosial. Dengan demikian, objektivasi tidak hanya membentuk citra, tetapi juga melembagakan standar moral baru yang terus direproduksi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

3. Internalisasi: Penyerapan Makna oleh Masyarakat

Masyarakat telah menginternalisasi norma bahwa gus merupakan figur keturunan Kiai yang harus menjaga moral, etika, dan keteladanan. Ketika perilaku mereka dianggap melenceng, publik merasa berhak mengoreksi. Informan menyampaikan perasaan: kecewa, bingung, atau kritis. Ini menunjukkan internalisasi norma moral telah tertanam kuat. Proses internalisasi terlihat ketika makna yang telah dibentuk secara kolektif diserap kembali oleh masyarakat sebagai bagian dari kesadaran dan penilaian moral sehari-hari. Norma mengenai gus sebagai figur yang harusnya menjaga akhlak, etika, dan keteladanan tidak hanya dipahami secara abstrak, tapi dijadikan standar konkret dalam menilai perilaku yang tampak di ruang publik digital. Ketika perilaku para gus dinilai tidak sesuai dengan standar tersebut, masyarakat merasa memiliki legitimasi moral untuk memberi penilaian, kritik, atau koreksi secara terbuka. Reaksi emosional yang muncul, seperti rasa kecewa, kebingungan, dan sikap kritis, menunjukkan bahwa ekspektasi terhadap figur gus telah tertanam kuat dalam kesadaran kolektif. Publik tidak lagi sekedar mengamati, tapi turut berperan aktif dalam mereproduksi normal moral dan menentukan batas-batas kelayakan bagi tokoh agama. Proses internalisasi ini menegaskan bahwa identitas

keagamaan terus dibentuk ulang melalui hubungan timbal balik antara nilai yang diyakini masyarakat dan representasi yang mereka konsumsi di media digital.

Proses internalisasi ini juga membentuk cara pandang jangka panjang masyarakat terhadap otoritas keagamaan. Penilaian yang awalnya muncul dari paparan konten digital perlahan berubah menjadi keyakinan yang dianggap wajar dan benar sehingga memengaruhi cara publik merespons figur gus di luar ruang media sosial. Sikap kritis yang berkembang tidak berhenti pada komentar daring tetapi turut memengaruhi kepercayaan sosial dan penghormatan simbolik yang sebelumnya melekat kuat. Dalam kondisi ini masyarakat tidak lagi menempatkan diri sebagai penerima pasif ajaran keagamaan melainkan sebagai subjek moral yang merasa berhak menentukan siapa yang pantas dijadikan teladan. Internalisasi tersebut menunjukkan bahwa nilai religius tidak hanya diwariskan melalui institusi pesantren atau tradisi keilmuan tetapi juga dibentuk melalui pengalaman visual dan interaksi digital yang berulang. Identitas gus pada akhirnya dipahami sebagai hasil negosiasi terus-menerus antara ekspektasi moral publik dan perilaku yang tampil di ruang terbuka sehingga status keagamaan menjadi semakin bergantung pada penerimaan sosial yang dinamis.

Temuan:

Masyarakat menganggap para gus harus menunjukkan konsistensi antara ujaran dan tindakan, sehingga setiap perilaku mereka diawasi dan dinilai secara ketat. Publik juga merasa memiliki otoritas moral untuk memberi komentar atau bahkan mengoreksi perilaku para gus, seolah-olah mereka memiliki andil langsung dalam menentukan standar yang harus dipatuhi. Proses internalisasi ini menunjukkan bahwa masyarakat turut berperan aktif dalam menciptakan kembali realitas sosial tentang siapa yang dianggap layak menyandang identitas sebagai gus.

Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat menempatkan para gus pada posisi moral yang sangat tinggi, sehingga konsistensi antara apa yang diucapkan dalam ceramah dan apa yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari menjadi tuntutan utama. Setiap perilaku yang tampak di ruang publik digital tidak lagi dipahami sebagai urusan pribadi, tapi sebagai representasi dari identitas keagamaan yang melekat pada diri mereka. Berakibat pengawasan sosial terhadap para gus berlangsung secara intens dan berkelanjutan, terutama melalui media sosial yang memungkinkan publik mengamati,

merekam, dan menyebarkan setiap tindakan yang dianggap menyimpang dari nilai yang diharapkan.

Jika diamati lebih jauh masyarakat itu sendiri tidak hanya berperan sebagai pengamat, tapi juga sebagai aktor yang merasa memiliki otoritas moral untuk menilai dan mengoreksi perilaku para gus itu sendiri. Komentar, kritik, dan penilaian yang disampaikan di ruang digital mencerminkan keyakinan bahwa masyarakat memiliki hak untuk menentukan batas kepantasan bagi tokoh agama. Rasa keterlibatan ini memperlihatkan bahwa identitas gus tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu atau institusi keagamaan, melainkan terus dinegosiasikan melalui respons sosial yang muncul. Pada proses ini masyarakat tidak langsung ikut menetapkan standar moral yang harus dipatuhi oleh para gus agar tetap diakui sebagai figur religius yang layak dipercaya.

Proses internalisasi yang kuat juga memperlihatkan bahwa norma tentang keteladanan tokoh agama telah menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat. Ketika norma tersebut tidak dipatuhi, reaksi emosional seperti kekecewaan dan kebingungan muncul karena masyarakat merasa harapan moral mereka tidak terpenuhi. Reaksi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi simbol keagamaan secara pasif, tapi turut berperan aktif dalam menciptakan dan mempertahankan realitas sosial mengenai siapa yang layak menyandang identitas sebagai gus. Temuan ini menegaskan bahwa identitas keagamaan itu terbentuk melalui hubungan timbal balik antara ekspektasi moral masyarakat dan perilaku yang ditampilkan oleh tokoh agama di ruang publik digital.

PEMBAHASAN

Para gus mengeksternalisasikan identitas baru melalui media sosial, menampilkan gaya hidup dan ekspresi diri yang kemudian dapat diakses dan dinilai oleh publik. Tindakan-tindakan ini lalu diobjektivisasikan menjadi citra kolektif, sehingga masyarakat menilai konsistensi moral para gus sekaligus menciptakan label-label sosial baru yang melekat pada mereka. Norma moral yang telah diinternalisasi masyarakat membuat publik semakin sensitif terhadap paradoks antara ceramah tentang kesederhanaan dan gaya hidup glamor yang ditunjukkan, sehingga penilaian sosial menjadi semakin ketat dan sarat ekspektasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan kini terbentuk melalui negosiasi antara ekspresi personal, media digital, dan reaksi publik. Fenomena “gus-gus-an” tidak lagi sekadar posisi genealogis, tetapi menjadi konstruksi sosial yang terus diproduksi melalui interaksi online dan offline.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial telah jadi ruang utama bagi para gus dalam menampilkan dan membentuk identitas diri mereka di muka publik. Melalui unggahan ceramah, kehidupan sehari-hari, gaya berpakaian, serta aktivitas perjalanan dakwah, para gus mengeksternalisasikan cara mereka memahami dan menampilkan peran sebagai tokoh agama di era digital ini. Ekspresi ini tidak lagi bersifat personal semata, melainkan menjadi konsumsi publik yang dapat diakses, diamati, dan ditafsirkan secara luas oleh masyarakat. Setiap konten yang ditampilkan kemudian berfungsi sebagai bahan pagi publik untuk membangun penilaian moral dan religius terhadap figur gus.

Proses tersebut berlanjut ketika ekspresi para gus dipersepsi secara kolektif dan berubah menjadi citra sosial yang relatif mapan. Publik tidak hanya menilai secara individual, tapi membicarakan, menyebarkan, dan mengulang penilaian tersebut dalam berbagai ruang digital. Melalui proses ini, muncul label-label sosial yang melekat dan beredar luas, seperti gus yang suka hidup mewah dan pamer, gus dengan perilakunya yang kontroversial. Label tersebut membentuk objektivasi, di mana makna tentang siapa dan bagaimana seorang gus seharusnya dipahami tidak lagi bergantung pada pesantren atau latar genealogis semata, tapi pada representasi yang tampak di media sosial.

Norma moral yang telah lama tertanam dalam masyarakat kemudian memperkuat proses penilaian ini. Masyarakat telah menginternalisasi anggapan bahwa gus merupakan figur teladan yang harus menunjukkan keselarasan antara ajaran dan perilaku. Ketika yang tampak justru gaya hidup mewah yang dinilai tidak sejalan dengan ceramah tentang kesederhanaan, masyarakat merespons dengan rasa kecewa, kritik, atau bahkan penolakan simbolik. Sensitivitas moral ini membuat setiap tindakan para gus diawasi secara lebih ketat dan dinilai dengan ekspektasi yang tinggi. Masyarakat dalam konteks ini tidak hanya menjadi penonton, tapi juga berperan aktif untuk mengontrol dan membentuk standar moral tokoh agama.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan di era digital bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan. Identitas gus tidak lagi berdiri sebagai posisi yang tetap dan diwariskan, melainkan sebagai hasil dari interaksi yang berkelanjutan antara ekspresi personal, logika media digital, dan respons publik. Fenomena gus gus an menggambarkan perubahan penting dalam cara agama hadir di ruang publik, di mana otoritas keagamaan dibentuk melalui visibilitas, persepsi, dan penilaian sosial. Dapat disimpulkan bahwa gus gus an bukan hanya fenomena individu, tapi cerminan dari perubahan sosial yang lebih luas dalam hubungan antar agama, media, dan masyarakat di era digital.

Temuan ini juga menunjukkan adanya pergeseran mendasar dalam sumber legitimasi otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas gus terutama dibangun melalui garis keturunan, kedalaman ilmu agama, dan pengakuan institusi pesantren, kini legitimasi tersebut semakin bergantung pada penerimaan publik di ruang digital. Media sosial menjadi medan baru yang menentukan apakah seorang gus dianggap layak dihormati atau justru dipersoalkan. Visibilitas yang tinggi membuat setiap tindakan menjadi terbuka untuk ditafsirkan sehingga ruang privat hampir tidak lagi memiliki batas yang jelas. Kondisi ini menempatkan para gus dalam tekanan simbolik yang terus-menerus karena setiap ekspresi diri berpotensi memengaruhi citra religius mereka secara luas.

Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana agama mengalami perubahan bentuk dalam praktik sosial sehari-hari. Ajaran dan nilai keagamaan tidak hanya disampaikan melalui pengajian atau interaksi langsung tetapi hadir dalam bentuk visual yang cepat dan ringkas. Visual tersebut sering kali lebih dominan daripada narasi lisan sehingga penilaian publik cenderung didasarkan pada apa yang terlihat bukan pada konteks yang lebih dalam. Hal ini membuat simbol keagamaan rentan disederhanakan dan dipersepsi secara parsial. Dalam situasi seperti ini kesan tentang kemewahan atau gaya hidup tertentu dapat dengan mudah menutupi pesan dakwah yang sebenarnya ingin disampaikan.

Penelitian ini juga mengungkap peran aktif masyarakat dalam membentuk realitas keagamaan kontemporer. Publik tidak lagi sekadar menjadi penerima ajaran tetapi terlibat langsung dalam proses evaluasi dan penilaian moral. Komentar kritik dan diskusi di media sosial menjadi mekanisme sosial baru yang berfungsi mengawasi perilaku tokoh agama (Nisa Ageng Hayati, Fatimatul Zahro, Fina Lutfiah Munawiroh, Naya Sukma Fitriani, Salsa Nabila, 2024). Praktik ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa memiliki hak moral untuk menjaga nilai yang mereka anggap ideal. Identitas gus kemudian terbentuk melalui proses tawar-menawar antara ekspektasi publik dan pilihan ekspresi para gus sendiri.

Secara lebih luas fenomena gus gus an mencerminkan perubahan relasi antara agama dan budaya populer. Nilai religius bertemu dengan logika selebritas visibilitas dan konsumsi simbolik. Pertemuan ini menghasilkan ketegangan yang terus berulang antara tuntutan moral dan tuntutan eksistensi di ruang digital (Indra kahfi, 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa memahami fenomena tersebut tidak cukup dengan melihat individu semata tetapi perlu dibaca sebagai proses sosial yang melibatkan struktur media norma kolektif dan dinamika kekuasaan simbolik. Dengan demikian gus gus an dapat dipahami sebagai cermin perubahan cara

masyarakat memaknai figur agama sekaligus sebagai indikator transformasi lanskap religius di era digital.

Temuan ini juga menunjukkan adanya pergeseran mendasar dalam sumber legitimasi otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas gus terutama dibangun melalui garis keturunan, kedalaman ilmu agama, dan pengakuan institusi pesantren, kini legitimasi tersebut semakin bergantung pada penerimaan publik di ruang digital. Media sosial menjadi medan baru yang menentukan apakah seseorang gus dianggap layak dihormati atau justru dipersoalkan. Visibilitas yang tinggi membuat setiap tindakan menjadi terbuka untuk ditafsirkan sehingga ruang privat hampir tidak lagi memiliki batas yang jelas. Kondisi ini menempatkan para gus dalam tekanan simbolik yang terus menerus karena setiap ekspresi diri berpotensi memengaruhi citra religius mereka secara luas (Sridarmi, 2025).

Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana agama mengalami perubahan bentuk dalam praktik sosial sehari-hari. Ajaran dan nilai keagamaan tidak hanya disampaikan melalui pengajian atau interaksi langsung tetapi hadir dalam bentuk visual yang cepat dan ringkas. Visual tersebut sering kali lebih dominan daripada narasi lisan sehingga penilaian publik cenderung didasarkan pada apa yang terlihat bukan pada konteks yang lebih dalam. Hal ini membuat simbol keagamaan rentan disederhanakan dan dipersepsi secara parsial. Dalam situasi seperti ini kesan tentang kemewahan atau gaya hidup tertentu dapat dengan mudah menutupi pesan dakwah yang sebenarnya ingin disampaikan (Hatta, n.d.).

Penelitian ini juga mengungkap peran aktif masyarakat dalam membentuk realitas keagamaan kontemporer. Publik tidak lagi sekadar menjadi penerima ajaran tetapi terlibat langsung dalam proses evaluasi dan penilaian moral. Komentar kritik dan diskusi di media sosial menjadi mekanisme sosial baru yang berfungsi mengawasi perilaku tokoh agama. Praktik ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa memiliki hak moral untuk menjaga nilai yang mereka anggap ideal. Identitas gus kemudian terbentuk melalui proses tawar-menawar antara ekspektasi publik dan pilihan ekspresi para gus sendiri (Ikbal, 2019).

Secara lebih luas fenomena gus gus an mencerminkan perubahan relasi antara agama dan budaya populer (Pulau et al., 2025). Nilai religius bertemu dengan logika selebritas visibilitas dan konsumsi simbolik. Pertemuan ini menghasilkan ketegangan yang terus berulang antara tuntutan moral dan tuntutan eksistensi di ruang digital. Penelitian ini menegaskan bahwa memahami fenomena tersebut tidak cukup dengan melihat individu semata tetapi perlu dibaca sebagai proses sosial yang melibatkan struktur media norma kolektif dan dinamika kekuasaan

simbolik. Dengan demikian gus gus an dapat dipahami sebagai cermin perubahan cara masyarakat memaknai figur agama sekaligus sebagai indikator transformasi lanskap religius di era digital.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena “gus-gus-an” terbentuk melalui proses konstruksi sosial yang melibatkan ekspresi para gus di media digital, respons publik, dan nilai moral yang telah tertanam dalam masyarakat. Para gus tidak lagi dipahami hanya sebagai pewaris tradisi pesantren, tetapi sebagai figur yang identitasnya dipengaruhi oleh cara mereka menampilkan diri di ruang publik, terutama melalui media sosial. Masyarakat menilai konsistensi antara ceramah dan perilaku mereka, sehingga ketika terjadi ketidaksesuaian, muncul kritik dan kekecewaan yang membentuk citra baru mengenai para gus. Media sosial memperkuat proses objektivasi karena setiap tindakan mudah direproduksi dan menjadi rujukan bagi penilaian kolektif. Publik kemudian menginternalisasi makna baru tentang siapa yang pantas disebut gus, standar perilaku yang diharapkan, serta batas moral yang harus mereka jaga. Temuan ini menegaskan bahwa identitas keagamaan kini bersifat dinamis dan hasil negosiasi antara tindakan individu, teknologi media, dan konstruksi moral masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa perubahan citra para gus merupakan fenomena sosial yang mencerminkan pergeseran otoritas agama di era digital.

Saran

Saran dalam penelitian ini menekankan pentingnya para pendakwah digital untuk lebih bijak dalam menggunakan simbol-simbol kemewahan agar tidak menciptakan jarak sosial maupun kontroversi moral, sekaligus tetap menjaga etika visual dan nilai kesederhanaan dalam dakwah. Lembaga keagamaan perlu memberikan pembekalan literasi media serta pedoman etis bagi pendakwah muda agar mereka mampu mengelola citra diri secara lebih bertanggung jawab di ruang digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperdalam hubungan antara visualitas digital, religiusitas, dan budaya konsumerisme, termasuk melalui kajian komparatif antara pendakwah tradisional dan pendakwah digital. Selain itu, peningkatan literasi digital masyarakat juga penting agar penilaian terhadap tokoh agama tidak hanya didasarkan pada tampilan visual, tetapi terutama pada substansi pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abay, A. G. (2025). *AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies Al- Qur ’ an di Media Sosial : Menyoal Otensitas dan Negosiasi Otoritas Penafsir.* 8(3), 70–84.
<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i3.2273>.The

- Am, H., & Munir, A. (2025). "Hadis , Media Sosial , dan Millenial : Membentuk Identitas Keagamaan Muslim di Dunia Digital ". 01(01), 85–95.
- Amiruddin, F. (2020). *Dakwah multikultural gerakan gusdurian surabaya tesis*.
- Arum Setyowati. (2023). DIGITAL RELIGION DAN RELIGIUSITAS MILENIAL: STUDI PERGESERAN OTORITAS KEAGAMAAN DI DUNIA MEDIA BARU (NEW MEDIA WORDLS). *UIN Malang*.
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). *Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital ; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan*. 20(02).
- Ekky Duta Riswanto. (n.d.). *Strategi Adaptasi Anak Kyai (Gus) Pelaku Kenakalan di Masyarakat*.
- Gus, D., Di, M. U. S., & Sosial, M. (2021). *OTORITAS KEAGAMAAN DI ERA MEDIA BARU*: 5, 150–169.
- Hatta, F. A. (n.d.). Pesan Dakwah dalam Film Animasi Hafiz & Hafizah Pendekatan Struktur Narasi Todorov. *Kominikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 127–150.
- HUSNI, A. S. (2024). *EKSPRESI MODERASI KIAI KAMPUNG PANDALUNGAN DALAM MENYIKAPI DINAMIKA KEBANGSAAN (STUDI PENGALAMAN KIAI KAMPUNG PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI SITUBONDO, BONDOWOSO DAN JEMBER)*.
- Ikbal, A. F. H. (2019). *MORALITAS KEMANUSIAAN BERDASARKAN FAKTA SOSIAL ÉMILE DURKHEIM DAN AYAT-AYAT SOSIAL M. QURAISH SHIHAB*.
- Indra kahfi. (2024). TRANSFORMASI PENDIDIKAN AKHLAK DALAM MENGATASI PENYIMPANGAN PERILAKU SOSIAL REMAJA DI ERA DIGITAL. *PTIQ* Jakarta.
- Jufriyanto. (2025). *DAKWAH VIRTUAL ISLAM MODERAT DI MEDIA SOSIAL AKUN TIKTOK MUHAMMAD AL-FAIZ SA'DI*.
- Konstruksi, T., Peter, S., Anriani, T., & Nasution, K. (2024). *Huma : Jurnal Sosiologi Huma : Jurnal Sosiologi*. 3, 168–177.
- M. Anwar Rifa'i. (2024). *Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan dalam Penelitian Kualitatif*. Desember. <https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Mustofa, M. Y., Mas, A., & Elizabeth, M. Z. (2023). *Hybrid Pesantren in Indonesia ; Analyzing the Transformation of Islamic Religious Education in the Digital Age Abstrak*. 14(1), 79–104.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. <https://digilib.uki.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=637&bid=36343>
- Nisa Ageng Hayati, Fatimatul Zahro, Fina Lutfiah Munawiroh, Naya Sukma Fitriani, Salsa Nabila, dan A. R. N. (2024). PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KOMENTAR NETIZEN DALAM MENANGGAPI VIDEO BULLYING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Kajian Agama Dan Dakwah*, 3(2).
- Nugroho, A., Santono, R., & Miftahun, A. (2025). *Dakwah Interaktif: Pergeseran dari Ceramah Satu Arah ke Diskusi Dua Arah*. 5(1), 78–98.
- Pendidikan, J., Anak, I., Anak, U., Dini, D. U., Pendidikan, J., Pendidikan, P., Islam, A., Islam, U., & Walisongo, N. (2025). *Efektivitas Kurikulum Berbasis Al- Qur'an dalam Pendidikan Anak Usia Dini (Studi pada Platform Alkindi Online Preschool dengan Konsep Ibuku Guruku)* Septia Ayunda Wardana 1 , Mahmud Yunus Mustofa 2. 66–80.
- Print, I., Online, I., Afidah, I., Kurniati, N., Nasir, M. A., & Muttaqin, A. (2024). *Religious Micro-celebrity : Young Preachers Self- Presentation in Digital Sphere*. 23(2), 227–245. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v23i2.13680>
- Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M. S. (2024). *Revolusi Dakwah*. http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/3446/2/Ali_Nurdin_Revoluti_Dakwah.pdf
- Pulau, D. I., Perspektif, J., Dan, S., & Kontroversi, D. K. (2025). *ANALISIS ETIKA DAN MORALITAS TERHADAP KASUS GUS-GUS DI PULAU JAWA: PERSPEKTIF SOSIAL DAN AGAMA DALAM KONTEKS KONTROVERSI*. 4(2), 160–170.
- Rahmah, H. (n.d.). *RELIGIUSITAS DIGITAL DAN DIMENSI PERLAWANAN MILENIAL DALAM RUANG ONLINE* Hanry Harlen Tapotubun. 15(2), 298–317.
- Servasius, Y. A., Tarik, D., Pola, D., Wisata, P., Malam, K., & Kota, D. (2024). *Metodologi Penelitian*.

1–12.

Sridarmi, A. (2025). *KEBERPIHKAN ULAMA DALAM PEMILIHAN PEMIMPIN: STUDI TENTANG POLEMIK PENOLAKAN ABDUL SOMAD BERCEERAMAH DI SUMATERA BARAT DALAM SUASANA PILKADA 2024.*

Teori, M., Sosial, K., & Berger, P. L. (2016). *Memahami teori konstruksi sosial peter l. berger.* VI, 15–22.