



Negotiating Religious Identity in Digital Spaces: Revisiting Nadja Miczek's Concept of Online Religious Negotiation

Dadan Saputra¹, Dody S. Truna², Ilim Andul Halim³

¹Universitas Islam Negeri, Bandung, Indonesia, ds_sanusi@yahoo.com

²Universitas Islam Negeri, Bandung, Indonesia, dodytruna@gmail.com

³Universitas Islam Negeri, Bandung, Indonesia, ilimhalim@uinsgd.ac.id

Corresponding Author: ds_sanusi@yahoo.com¹

Abstract: Digital transformation has reshaped the ways individuals construct, express, and negotiate their religious identities in public spaces. The internet no longer functions merely as a medium for religious communication but has evolved into a social arena where religious identities, meanings, and authorities are produced and contested. This study aims to revisit Nadja Miczek's concept of *online religious negotiation* and examine its relevance in the context of contemporary social media. Employing a qualitative approach through a Narrative Literature Review, the study analyzes Miczek's work alongside scholarly literature on digital religion, religious identity, and the transformation of religious authority. The findings reveal that digital spaces have become arenas for negotiating religious identities that are simultaneously personal and public. Furthermore, religious authority has shifted from formal institutions toward digital actors such as religious content creators, influencers, and online communities. Digital platforms also function as sites of religious meaning contestation, where diverse interpretations and claims of legitimacy interact and compete. While Miczek's concept remains relevant for understanding contemporary digital religiosity, this study argues that it should be expanded to account for the influence of platforms and algorithms in shaping visibility, interaction, and religious legitimacy. Therefore, this article proposes the concept of *platformed religious negotiation* as a conceptual extension for understanding the negotiation of religious identity, meaning, and authority in the era of social media.

Keywords: digital religion; religious identity; online religious negotiation; social media; digital religious authority

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah cara individu membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas keagamaannya dalam ruang publik. Internet tidak lagi berfungsi hanya sebagai media komunikasi keagamaan, tetapi juga sebagai arena sosial tempat identitas, makna, dan otoritas keagamaan diproduksi serta diperdebatkan. Penelitian ini bertujuan menelaah

kembali konsep *online religious negotiation* yang dikemukakan Nadja Miczek serta relevansinya dalam konteks media sosial kontemporer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Narrative Literature Review* melalui analisis terhadap karya Miczek dan berbagai literatur mengenai *digital religion*, identitas keagamaan digital, serta transformasi otoritas keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ruang digital telah berkembang menjadi arena negosiasi identitas religius yang bersifat personal sekaligus publik. Selain itu, terjadi pergeseran otoritas keagamaan dari institusi formal menuju aktor digital seperti kreator konten religius, influencer, dan komunitas daring. Ruang digital juga menjadi arena kontestasi makna religius yang mempertemukan berbagai interpretasi dan klaim legitimasi keagamaan. Penelitian ini menemukan bahwa konsep *online religious negotiation* masih relevan untuk menjelaskan dinamika keberagamaan digital, namun perlu diperluas dengan mempertimbangkan peran platform dan algoritma dalam membentuk visibilitas, interaksi, dan legitimasi keagamaan. Oleh karena itu, artikel ini mengusulkan konsep *platformed religious negotiation* sebagai pengembangan konseptual untuk memahami negosiasi identitas, makna, dan otoritas keagamaan pada era media sosial.

Kata kunci: digital religion, identitas keagamaan, online religious negotiation, media sosial, otoritas keagamaan digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu memahami, mengekspresikan, dan mempraktikkan keyakinan keagamaannya. Kehadiran internet tidak lagi dipahami semata sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan individu membangun identitas, membentuk komunitas, serta memproduksi dan mendistribusikan makna keagamaan secara lebih luas dan partisipatif (Campbell, 2013; Evolvi, 2021). Dalam konteks ini, praktik keagamaan tidak lagi terbatas pada ruang ibadah, institusi keagamaan, atau otoritas formal, melainkan juga berlangsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum daring, blog, podcast, dan aplikasi keagamaan (Campbell & Tsuria, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan fenomena yang dikenal sebagai digital religion, yaitu bentuk praktik keagamaan yang terbentuk melalui interaksi antara tradisi keagamaan dengan budaya digital. Konsep ini menunjukkan bahwa agama dan teknologi tidak berada dalam hubungan yang terpisah, melainkan saling membentuk dan memengaruhi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Campbell, 2013; Radde-Antweiler, 2022). Melalui media digital, individu memperoleh kesempatan yang lebih besar untuk mengakses informasi keagamaan, berpartisipasi dalam ritual daring, membangun jaringan komunitas lintas batas geografis, serta mengembangkan interpretasi personal terhadap keyakinan yang mereka anut (Hoover, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, kajian mengenai agama digital mengalami perkembangan yang signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena penting bagi pembentukan identitas keagamaan, terutama di tengah meningkatnya individualisasi dan pluralisasi kehidupan beragama di masyarakat kontemporer (Evolvi, 2021; Campbell & Tsuria, 2022). Media digital memungkinkan individu tidak hanya menjadi penerima ajaran keagamaan, tetapi juga menjadi produsen makna yang aktif melalui proses berbagi pengalaman, interpretasi, dan narasi spiritual mereka sendiri (Lövheim, 2020). Kondisi ini menghasilkan

perubahan mendasar dalam hubungan antara individu, komunitas, dan otoritas keagamaan yang sebelumnya didominasi oleh institusi formal.

Salah satu kontribusi penting dalam memahami fenomena tersebut dikemukakan oleh Nadja Miczek melalui tulisannya berjudul “*Go Online! Said My Guardian Angel: The Internet as a Platform for Religious Negotiation*” dalam buku *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* yang disunting oleh Heidi A. Campbell (Miczek, 2013). Berbeda dengan pendekatan yang memandang internet hanya sebagai media penyebaran informasi keagamaan, Miczek menempatkan internet sebagai ruang negosiasi religius (religious negotiation space), yaitu arena tempat individu secara aktif membangun, menampilkan, mempertahankan, dan merundingkan identitas keagamaannya di hadapan individu lain yang memiliki keyakinan maupun interpretasi yang berbeda (Miczek, 2013). Perspektif ini memberikan pemahaman yang lebih dinamis mengenai hubungan antara agama dan media digital karena menekankan pentingnya proses interaksi, dialog, konflik, dan pengakuan dalam pembentukan identitas religius.

Konsep negosiasi religius yang ditawarkan Miczek menjadi semakin relevan dalam konteks perkembangan media sosial kontemporer. Platform seperti Facebook, Instagram, X, TikTok, dan YouTube telah menciptakan ruang publik digital yang memungkinkan individu menampilkan ekspresi keagamaannya secara terbuka sekaligus berinteraksi dengan berbagai kelompok yang memiliki pandangan keagamaan berbeda (Campbell & Tsuria, 2022; Hutchings, 2023). Di satu sisi, kondisi ini membuka peluang bagi munculnya bentuk-bentuk keberagamaan yang lebih personal, fleksibel, dan reflektif. Namun di sisi lain, ruang digital juga menjadi arena kontestasi makna yang sering kali memunculkan perdebatan, konflik identitas, hingga persaingan otoritas keagamaan (Hoover, 2021; Evolvi, 2021).

Meskipun kajian mengenai digital religion telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada isu penggunaan media digital oleh institusi keagamaan, praktik ritual daring, atau transformasi otoritas keagamaan. Sementara itu, kajian yang secara khusus menelaah internet sebagai ruang negosiasi identitas religius masih relatif terbatas, terutama dalam upaya mengintegrasikan pemikiran awal Miczek dengan perkembangan literatur digital religion dalam lima tahun terakhir (Campbell & Tsuria, 2022; Hutchings, 2023). Akibatnya, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana konsep online religious negotiation yang diperkenalkan Miczek dapat menjelaskan dinamika pembentukan identitas keagamaan pada era media sosial yang semakin kompleks dan interaktif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menelaah kembali konsep online religious negotiation yang dikemukakan oleh Nadja Miczek melalui pendekatan kajian literatur. Artikel ini berupaya menganalisis bagaimana ruang digital berfungsi sebagai arena negosiasi identitas keagamaan, bagaimana individu membangun dan menampilkan identitas religiusnya dalam lingkungan digital, serta bagaimana proses tersebut memengaruhi hubungan antara individu, komunitas, dan otoritas keagamaan di era digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian digital religion, khususnya dalam memahami transformasi identitas keagamaan di ruang digital kontemporer.

Kajian Pustaka

***Digital Religion* dalam Masyarakat Kontemporer**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam cara manusia membangun relasi sosial, memperoleh informasi, dan memaknai kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks keagamaan, transformasi tersebut melahirkan fenomena yang dikenal sebagai *digital religion*, yaitu praktik keagamaan yang terbentuk melalui interaksi antara tradisi keagamaan dengan teknologi digital dalam kehidupan sosial kontemporer (Campbell, 2013). Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan awal yang memandang internet hanya sebagai media penyebaran informasi keagamaan atau ruang alternatif bagi praktik religius.

Menurut Campbell (2013), *digital religion* tidak dapat dipahami sebagai agama yang sekadar berpindah ke ruang digital, melainkan sebagai proses timbal balik di mana praktik keagamaan membentuk penggunaan teknologi, sementara teknologi secara bersamaan membentuk pengalaman dan ekspresi keagamaan individu. Dalam perspektif ini, ruang digital menjadi arena tempat nilai, simbol, narasi, dan praktik keagamaan dinegosiasikan secara terus-menerus. Kehadiran media digital memungkinkan terjadinya integrasi antara pengalaman religius daring dan luring sehingga batas antara keduanya semakin kabur (Campbell & Tsuria, 2022).

Perkembangan media sosial memperkuat karakter partisipatif dalam praktik keagamaan digital. Individu tidak lagi hanya menjadi audiens yang menerima informasi dari lembaga keagamaan, tetapi juga berperan sebagai produsen konten yang aktif menciptakan, menafsirkan, dan menyebarkan pesan-pesan religius kepada komunitas yang lebih luas (Hoover, 2021). Oleh karena itu, *digital religion* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam agama, tetapi juga menyangkut perubahan struktur komunikasi, distribusi otoritas, dan pembentukan identitas keagamaan di masyarakat digital.

Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang penting bagi pembentukan pengalaman keagamaan yang lebih personal dan reflektif. Individu memiliki kebebasan yang lebih besar untuk memilih sumber pengetahuan keagamaan, membangun jaringan spiritual, dan mengembangkan interpretasi keagamaan yang sesuai dengan pengalaman hidup mereka (Evolvi, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa *digital religion* merupakan salah satu bentuk adaptasi agama terhadap perubahan sosial yang ditandai oleh meningkatnya konektivitas, individualisasi, dan pluralisme budaya dalam masyarakat kontemporer (Radde-Antweiler, 2022).

Konstruksi Identitas Keagamaan di Ruang Digital

Identitas keagamaan merupakan hasil proses sosial yang terus berkembang melalui interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya. Dalam perspektif sosiologis, identitas tidak dipandang sebagai karakteristik yang bersifat tetap, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan pengakuan dari orang lain (Castells, 2010). Identitas keagamaan berkembang melalui proses interpretasi terhadap nilai, keyakinan, simbol, dan praktik yang dianggap bermakna oleh individu maupun kelompok.

Perkembangan media digital memberikan dimensi baru dalam proses pembentukan identitas keagamaan. Jika sebelumnya identitas religius terutama dibangun melalui keluarga, komunitas lokal, dan institusi keagamaan formal, maka saat ini ruang digital turut menjadi arena utama dalam pembentukan dan ekspresi identitas tersebut (Lövheim, 2020). Melalui media sosial, blog, forum diskusi, dan berbagai platform digital lainnya, individu dapat menampilkan keyakinan, pengalaman spiritual, maupun pandangan keagamaannya kepada khalayak yang lebih luas.

Goffman (1959) menjelaskan bahwa identitas dibentuk melalui proses presentasi diri dalam interaksi sosial. Konsep ini menjadi semakin relevan dalam konteks media digital karena platform digital memungkinkan individu mengelola citra diri secara lebih terencana dan

berkelanjutan. Dalam ruang digital, pengguna dapat memilih simbol, narasi, gambar, maupun bentuk komunikasi tertentu untuk merepresentasikan identitas keagamaannya kepada orang lain (Papacharissi, 2019).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting bagi generasi muda dalam membangun identitas keagamaan yang bersifat personal sekaligus publik. Individu tidak hanya mengonsumsi informasi keagamaan, tetapi juga secara aktif menciptakan narasi religius yang mencerminkan pengalaman hidup mereka sendiri (Campbell & Evolvi, 2020). Akibatnya, identitas keagamaan di era digital semakin bersifat cair, dinamis, dan terbuka terhadap berbagai bentuk negosiasi sosial maupun budaya.

Negosiasi Keagamaan dalam Ruang Digital

Konsep negosiasi keagamaan berangkat dari asumsi bahwa makna keagamaan tidak bersifat tunggal dan final, melainkan terus dibentuk melalui proses interaksi sosial. Dalam masyarakat yang semakin plural dan terkoneksi secara digital, individu berhadapan dengan berbagai interpretasi keagamaan yang berasal dari beragam komunitas, tradisi, dan sumber pengetahuan. Situasi ini mendorong terjadinya proses negosiasi makna yang berlangsung secara terus-menerus (Berger, 2014).

Nadja Miczek (2013) memperkenalkan konsep online religious negotiation untuk menjelaskan bagaimana internet berfungsi sebagai ruang tempat individu membangun, menampilkan, mempertahankan, dan merundingkan identitas keagamaannya. Berdasarkan penelitian terhadap praktisi New Age di Jerman dan Austria, Miczek menemukan bahwa keputusan individu untuk hadir di ruang digital tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan teknologis, tetapi juga oleh motivasi spiritual yang berkaitan dengan konstruksi identitas religius mereka (Miczek, 2013).

Dalam perspektif Miczek, internet menyediakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi individu untuk menyampaikan pengalaman keagamaan yang bersifat personal kepada publik. Ruang digital memungkinkan berbagai bentuk ekspresi religius yang sebelumnya sulit memperoleh tempat dalam institusi keagamaan formal. Pada saat yang sama, keterbukaan ruang digital juga menghadirkan kemungkinan munculnya konflik, perdebatan, dan kontestasi makna di antara kelompok-kelompok dengan keyakinan yang berbeda.

Argumen tersebut semakin relevan dalam era media sosial kontemporer. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *platform digital* telah menjadi arena penting bagi diskusi, perdebatan, bahkan polarisasi keagamaan (Hutchings, 2023). Individu tidak hanya menampilkan identitas keagamaannya, tetapi juga secara aktif merespons, mengkritik, dan menegosiasikan pandangan keagamaan yang mereka temui di ruang digital. Oleh karena itu, negosiasi keagamaan dapat dipahami sebagai proses sosial yang melibatkan produksi makna, pembentukan identitas, dan pencarian pengakuan dalam lingkungan digital yang plural.

Otoritas Keagamaan dan Transformasi Ruang Publik Digital

Salah satu implikasi penting dari berkembangnya digital religion adalah terjadinya transformasi otoritas keagamaan. Dalam sistem keagamaan tradisional, otoritas umumnya berada pada tokoh agama, lembaga keagamaan, atau institusi yang memiliki legitimasi sosial dan historis. Namun, perkembangan media digital menciptakan peluang bagi munculnya sumber-sumber otoritas baru yang tidak selalu berasal dari institusi formal (Cheong et al., 2012).

Media sosial memungkinkan individu memperoleh pengaruh keagamaan melalui produksi konten yang menarik, kemampuan membangun jaringan digital, dan keterampilan

berkomunikasi dengan audiens yang luas. Akibatnya, otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh posisi kelembagaan, tetapi juga oleh visibilitas, kredibilitas, dan interaksi yang terbentuk dalam ruang digital (Hoover, 2021).

Perubahan ini menghasilkan dinamika baru dalam kehidupan beragama. Di satu sisi, ruang digital memperluas akses terhadap pengetahuan keagamaan dan membuka peluang partisipasi yang lebih inklusif. Di sisi lain, keterbukaan tersebut juga menimbulkan tantangan berupa fragmentasi otoritas, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, serta meningkatnya persaingan antaraktor dalam memengaruhi pemahaman keagamaan masyarakat (Campbell & Tsuria, 2022).

Berdasarkan telaah literatur tersebut, dapat dipahami bahwa ruang digital bukan sekadar medium komunikasi keagamaan, melainkan arena sosial yang kompleks tempat identitas, makna, dan otoritas keagamaan diproduksi serta dinegosiasikan secara berkelanjutan. Dalam konteks inilah konsep online religious negotiation yang diperkenalkan Miczek menjadi relevan untuk ditinjau kembali guna memahami dinamika pembentukan identitas keagamaan pada era media sosial kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel atau menguji hipotesis empiris, melainkan untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengkaji kembali konsep online religious negotiation yang diperkenalkan oleh Nadja Miczek dalam konteks perkembangan kajian digital religion kontemporer. Metode studi kepustakaan memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai dinamika negosiasi identitas keagamaan di ruang digital (Snyder, 2019).

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Narrative Literature Review (NLR)*. Pendekatan ini digunakan untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital religion, identitas keagamaan, negosiasi religius, serta transformasi otoritas keagamaan di era digital. Narrative Literature Review dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menganalisis perkembangan konsep secara historis maupun konseptual sehingga memungkinkan peneliti melakukan sintesis kritis terhadap gagasan-gagasan yang berkembang dalam literatur akademik (Baumeister & Leary, 1997; Snyder, 2019).

Sumber data penelitian terdiri atas sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer penelitian adalah bab berjudul “Go Online! Said My Guardian Angel: The Internet as a Platform for Religious Negotiation” yang ditulis oleh Nadja Miczek dalam buku *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* yang disunting oleh Heidi A. Campbell (Miczek, 2013). Bab tersebut menjadi landasan utama dalam memahami konsep online religious negotiation yang menjadi fokus kajian. Sementara itu, sumber sekunder diperoleh dari artikel jurnal internasional bereputasi, buku akademik, prosiding ilmiah, serta publikasi ilmiah lain yang membahas digital religion, religious identity, online religion, media digital, dan otoritas keagamaan dalam kurun waktu 2019–2025.

Proses penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik yang memiliki kredibilitas tinggi, antara lain Scopus, Web of Science, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Sage Journals, Wiley Online Library, Routledge, serta Google Scholar. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti “digital religion”, “religious identity”, “online religious negotiation”, “digital religious authority”, “religion and social media”,

“religious communication”, dan “digital spirituality”. Penggunaan kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh literatur yang relevan dengan fokus penelitian sekaligus memastikan cakupan kajian yang memadai.

Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) publikasi ilmiah yang membahas hubungan antara agama dan media digital; (2) artikel yang mengkaji identitas keagamaan dalam ruang digital; (3) penelitian yang membahas negosiasi makna, otoritas, atau praktik keagamaan secara daring; (4) publikasi berbahasa Inggris atau Indonesia; serta (5) artikel yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi nasional maupun internasional. Sebaliknya, publikasi yang tidak memiliki relevansi langsung dengan tema digital religion atau tidak melalui proses peer-review dikeluarkan dari proses analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dalam literatur yang telah dipilih (Braun & Clarke, 2021). Tahapan analisis dimulai dengan membaca secara mendalam seluruh literatur yang telah memenuhi kriteria inklusi, dilanjutkan dengan proses pengkodean konsep-konsep utama, pengelompokan tema, serta penyusunan sintesis konseptual yang menjelaskan hubungan antara digital religion, konstruksi identitas keagamaan, negosiasi religius, dan transformasi otoritas keagamaan dalam ruang digital.

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai hasil penelitian, perspektif teoritis, dan temuan empiris dari literatur yang berbeda. Selain itu, peneliti juga menerapkan prinsip transparansi akademik dengan mencantumkan seluruh sumber rujukan yang digunakan dalam proses analisis sehingga memungkinkan proses verifikasi dan replikasi kajian oleh peneliti lain (Creswell & Poth, 2018).

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai relevansi konsep online religious negotiation yang diperkenalkan Nadja Miczek dalam menjelaskan dinamika pembentukan identitas keagamaan pada era digital kontemporer. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian digital religion yang terus berkembang seiring dengan transformasi teknologi komunikasi dan media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang Digital sebagai Arena Negosiasi Identitas Keagamaan

Tabel 1. Evolusi Pemahaman Ruang Digital dalam Kajian Agama

Perspektif	Fokus Utama	Posisi Pengguna	Fungsi Internet
Religion Online (Helland, 2000)	Penyebaran informasi agama	Penerima informasi	Media komunikasi
Online Religion (Helland, 2000)	Praktik agama daring	Partisipan	Ruang praktik keagamaan
Digital Religion (Campbell, 2013)	Interaksi agama dan budaya digital	Produsen dan konsumen makna	Ruang sosial religius
Online Religious Negotiation (Miczek, 2013)	Negosiasi identitas dan makna religius	Aktor aktif	Arena negosiasi religius

Sumber: Disusun penulis berdasarkan Helland (2000), Campbell (2013), dan Miczek (2013)

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah fungsi internet dari sekadar media komunikasi menjadi ruang sosial yang memungkinkan berlangsungnya proses konstruksi, pertukaran, dan negosiasi makna keagamaan. Dalam pendekatan awal studi agama dan internet, ruang digital umumnya dipahami sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan atau media pendukung aktivitas institusi keagamaan.

Namun, perkembangan media digital yang semakin interaktif telah menghasilkan transformasi yang lebih mendasar, yaitu munculnya ruang-ruang digital yang memungkinkan individu berpartisipasi secara aktif dalam pembentukan identitas dan makna religius (Campbell, 2013).

Perubahan tersebut terjadi karena karakteristik media digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah, partisipatif, dan tanpa batas geografis. Individu tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi keagamaan, melainkan juga menjadi produsen narasi, simbol, dan pengalaman religius yang dapat diakses oleh pengguna lain dalam ruang digital (Hoover, 2021). Dalam kondisi ini, ruang digital menjadi arena sosial tempat berbagai bentuk ekspresi keagamaan saling berinteraksi, memperoleh pengakuan, maupun mengalami penolakan dari komunitas yang lebih luas.

Temuan ini memperkuat argumen Campbell (2013) yang menyatakan bahwa digital religion merupakan hasil interaksi timbal balik antara praktik keagamaan dan budaya digital. Agama tidak hanya beradaptasi terhadap teknologi, tetapi juga mengalami proses transformasi melalui logika komunikasi digital yang menekankan keterhubungan, partisipasi, dan produksi konten oleh pengguna. Dengan demikian, ruang digital tidak dapat lagi dipahami sebagai ruang netral yang hanya menyalurkan pesan-pesan keagamaan, melainkan sebagai lingkungan sosial yang turut membentuk pengalaman religius individu.

Dalam konteks tersebut, kontribusi penting diberikan oleh Nadja Miczek (2013) melalui konsep online religious negotiation. Berbeda dengan pendekatan yang menekankan fungsi internet sebagai media informasi keagamaan, Miczek memandang internet sebagai ruang negosiasi religius yang memungkinkan individu membangun, menampilkan, mempertahankan, dan merundingkan identitas keagamaannya melalui interaksi dengan pengguna lain. Berdasarkan penelitian terhadap praktisi New Age di Jerman dan Austria, Miczek menemukan bahwa keputusan individu untuk hadir dalam ruang digital sering kali tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan teknologis, melainkan juga oleh motivasi spiritual yang berkaitan dengan proses pencarian, pembentukan, dan validasi identitas religius.

Temuan Miczek menunjukkan bahwa ruang digital memungkinkan individu mengekspresikan keyakinan yang bersifat personal sekaligus membuka peluang terjadinya dialog maupun konflik dengan kelompok lain yang memiliki pemahaman keagamaan berbeda. Dalam lingkungan digital, identitas religius tidak hadir sebagai sesuatu yang tetap dan final, tetapi terus dibentuk melalui proses interaksi, respons, pengakuan, dan perdebatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Dengan kata lain, internet berfungsi sebagai arena tempat makna keagamaan diproduksi dan dinegosiasikan secara sosial.

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa argumentasi tersebut semakin relevan dalam era media sosial kontemporer. Evolvi (2021) menjelaskan bahwa platform digital telah memperluas ruang bagi individu untuk membangun identitas religius yang lebih personal dan reflektif melalui berbagai bentuk representasi diri. Sementara itu, Campbell dan Tsuria (2022) menegaskan bahwa praktik keagamaan digital saat ini berlangsung dalam ruang yang semakin cair, di mana batas antara pengalaman religius pribadi dan ruang publik menjadi semakin kabur. Akibatnya, individu secara terus-menerus terlibat dalam proses negosiasi identitas ketika menampilkan keyakinan, nilai, maupun pengalaman spiritualnya di hadapan audiens digital yang beragam.

Berdasarkan sintesis berbagai literatur tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa fungsi ruang digital dalam kehidupan keagamaan kontemporer setidaknya mencakup tiga dimensi utama. Pertama, ruang digital berfungsi sebagai ruang representasi identitas religius, yaitu tempat individu menampilkan keyakinan dan pengalaman spiritualnya kepada publik. Kedua, ruang digital berfungsi sebagai ruang interaksi religius, yaitu arena tempat individu

bertukar pandangan, membangun komunitas, dan memperoleh pengakuan sosial. Ketiga, ruang digital berfungsi sebagai ruang negosiasi religius, yaitu arena tempat makna, identitas, dan otoritas keagamaan diperdebatkan serta dirundingkan secara berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsep online religious negotiation yang dikembangkan Miczek masih memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan dinamika keberagamaan digital saat ini. Bahkan, dalam konteks media sosial yang berbasis algoritma, proses negosiasi religius menjadi semakin kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi antarindividu, tetapi juga oleh mekanisme platform yang menentukan visibilitas, distribusi, dan jangkauan berbagai ekspresi keagamaan. Oleh karena itu, ruang digital perlu dipahami bukan sekadar sebagai media komunikasi keagamaan, melainkan sebagai arena sosial yang secara aktif membentuk konstruksi identitas dan pengalaman religius masyarakat kontemporer.

Konstruksi Identitas Keagamaan sebagai Identitas Personal dan Publik

Tabel 2. Karakteristik Identitas Keagamaan di Era Digital

Dimensi	Identitas Personal	Identitas Publik
Sumber Pembentukan	Pengalaman spiritual individu	Interaksi dengan audiens digital
Dasar Legitimasi	Keyakinan dan refleksi pribadi	Pengakuan sosial dan komunitas
Bentuk Ekspresi	Doa, pengalaman religius, refleksi spiritual	Postingan, video, komentar, simbol keagamaan
Ruang Utama	Kesadaran dan pengalaman individu	Media sosial, forum, komunitas daring
Tujuan Utama	Pemaknaan diri	Representasi dan komunikasi identitas
Risiko	Fragmentasi identitas	Kritik, konflik, dan kontestasi makna
Karakteristik	Subjektif dan reflektif	Interaktif dan performatif

Sumber: Disusun penulis berdasarkan Goffman (1959), Castells (2010), Lövheim (2020), Campbell dan Evolvi (2020), serta Evolvi (2021).

Perkembangan ruang digital telah mengubah cara individu membangun dan mengekspresikan identitas keagamaan. Jika sebelumnya identitas religius dibentuk melalui keluarga, komunitas lokal, dan institusi formal, kini proses tersebut berlangsung dalam lingkungan yang lebih terbuka, interaktif, dan global (Lövheim, 2020). Identitas keagamaan tidak lagi sekadar pengalaman pribadi, tetapi juga representasi publik yang dapat diakses dan dinilai masyarakat luas.

Identitas religius di era digital memiliki dua dimensi: identitas personal sebagai sumber makna dan refleksi diri, serta identitas publik yang ditampilkan melalui media sosial, blog, podcast, dan komunitas daring (Campbell & Tsuria, 2022). Proses ini sejalan dengan konsep presentasi diri Goffman (1959), di mana individu secara aktif mengelola citra melalui simbol dan narasi yang dipilih.

Miczek (2013) menunjukkan bahwa internet menjadi ruang negosiasi identitas religius, memungkinkan pengalaman spiritual privat memperoleh ruang publik. Literatur mutakhir menegaskan bahwa pengguna media digital tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi narasi religius berdasarkan pengalaman personal (Campbell & Evolvi, 2020). Akibatnya, identitas keagamaan semakin personal sekaligus semakin publik.

Sintesis literatur ini menegaskan bahwa identitas religius digital merupakan hasil interaksi dinamis antara pengalaman personal dan pengakuan publik. Proses tersebut berlangsung melalui negosiasi berkelanjutan yang melibatkan refleksi individu, representasi publik, interaksi sosial, serta respons komunitas daring. Dengan demikian, identitas religius di era digital bersifat reflektif, performatif, dan terus mengalami rekonstruksi.

Otoritas Agama Bergeser dari Institusi Formal ke Aktor Digital

Tabel 3. Transformasi Otoritas Keagamaan dari Era Institusional ke Era Digital

Aspek	Otoritas Keagamaan Tradisional	Otoritas Keagamaan Digital
Sumber Legitimasi	Lembaga keagamaan, pendidikan formal, garis otoritas keagamaan	Visibilitas digital, jumlah pengikut, kredibilitas konten
Aktor Dominan	Ulama, pendeta, biksu, pemimpin agama formal	Influencer agama, kreator konten religius, administrator komunitas digital
Media Utama	Masjid, gereja, vihara, sekolah agama, organisasi keagamaan	Media sosial, YouTube, podcast, forum daring, aplikasi digital
Mekanisme Penyebaran	Hierarkis dan terpusat	Horizontal dan partisipatif
Hubungan dengan Audiens	Satu arah atau terbatas	Interaktif dan dua arah
Bentuk Pengakuan	Jabatan dan pengesahan institusional	Engagement, komentar, berbagi konten, dan kepercayaan komunitas
Tantangan Utama	Keterbatasan akses dan jangkauan	Fragmentasi otoritas dan disinformasi keagamaan

Sumber: Disusun penulis berdasarkan Cheong et al. (2012), Campbell (2013), Hoover (2021), dan Campbell & Tsuria (2022)

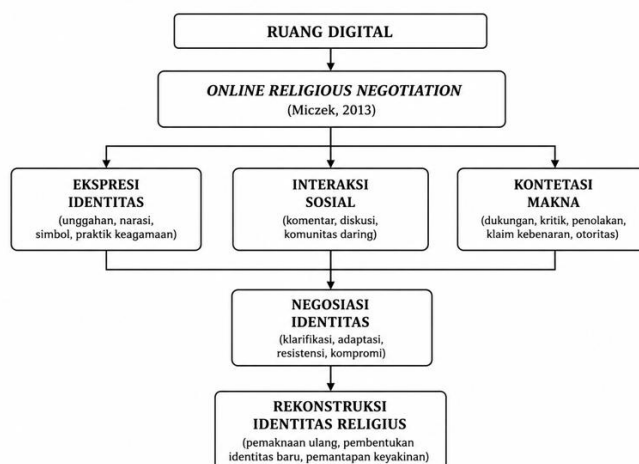
Perkembangan digital religion menunjukkan transformasi signifikan dalam struktur otoritas keagamaan. Dalam masyarakat tradisional, otoritas berpusat pada institusi formal dengan legitimasi historis, teologis, dan sosial (Cheong et al., 2012). Namun, teknologi digital memungkinkan individu memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan keagamaan tanpa melalui mekanisme kelembagaan, sehingga melahirkan aktor baru yang memperoleh pengaruh melalui audiens, konten, dan interaksi digital (Campbell, 2013).

Legitimasi kini lebih ditentukan oleh visibilitas, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi di ruang publik digital (Hoover, 2021). Kreator konten, pendakwah digital, podcaster, administrator komunitas daring, hingga influencer spiritual memperoleh posisi penting meski tidak memiliki otoritas formal (Campbell & Tsuria, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Miczek (2013) bahwa internet memungkinkan individu menjadi produsen makna religius, sehingga otoritas terbentuk melalui negosiasi sosial.

Transformasi ini memperlihatkan pergeseran dari model otoritas institusional menuju otoritas partisipatif dan terdistribusi. Hubungan pemimpin agama dan pengikut menjadi lebih dialogis, sementara audiens bebas memilih sumber otoritas sesuai kebutuhan. Meski demikian, keterbukaan digital juga menghadirkan tantangan berupa munculnya interpretasi tanpa dasar keilmuan kuat serta dominasi konten populer dibandingkan konten akademik (Hoover, 2021).

Dengan demikian, ruang digital tidak menghapus otoritas keagamaan, melainkan mengubah mekanisme pembentukannya. Otoritas era digital dibangun melalui kombinasi kredibilitas pengetahuan, kemampuan komunikasi, pengakuan komunitas, dan visibilitas platform. Proses ini merupakan negosiasi berkelanjutan antara institusi, aktor digital, dan audiens, memperluas argumentasi Miczek bahwa internet menjadi arena negosiasi identitas sekaligus legitimasi keagamaan dalam masyarakat kontemporer.

Ruang Digital Memunculkan Konflik dan Kontestasi Makna Religius



Gambar 1. Ruang Digital Memunculkan Konflik dan Kontestasi Makna Religius

Ruang digital membuka peluang ekspresi identitas keagamaan sekaligus memunculkan konflik dan kontestasi makna. Karakteristik internet yang terbuka dan partisipatif mempertemukan beragam pandangan, interpretasi, serta pengalaman religius dalam satu arena komunikasi. Identitas keagamaan yang ditampilkan secara daring tidak hanya menjadi representasi diri, tetapi juga objek interpretasi dan evaluasi sosial (Hoover, 2021).

Penelitian Nadja Miczek (2013) menunjukkan bahwa internet memungkinkan individu menghadirkan identitas religius yang kompleks, namun juga menimbulkan perdebatan mengenai legitimasi keyakinan. Konflik yang muncul lebih sering berakar pada perbedaan pemaknaan simbol, ajaran, dan praktik keagamaan daripada sekadar perbedaan identitas. Dalam masyarakat plural, ruang digital memperluas kontestasi makna karena mempertemukan sistem-sistem religius yang saling bersaing (Berger, 2014).

Media sosial memperkuat dinamika ini dengan memperluas jangkauan ekspresi keagamaan. Setiap unggahan berpotensi memicu dukungan maupun penolakan, sehingga ruang digital menjadi arena dialog sekaligus persaingan interpretasi (Campbell & Tsuria, 2022). Hutchings (2023) menekankan bahwa kecepatan penyebaran narasi religius di media digital meningkatkan polarisasi, karena perbedaan pandangan sering berujung pada perdebatan otoritas dan legitimasi.

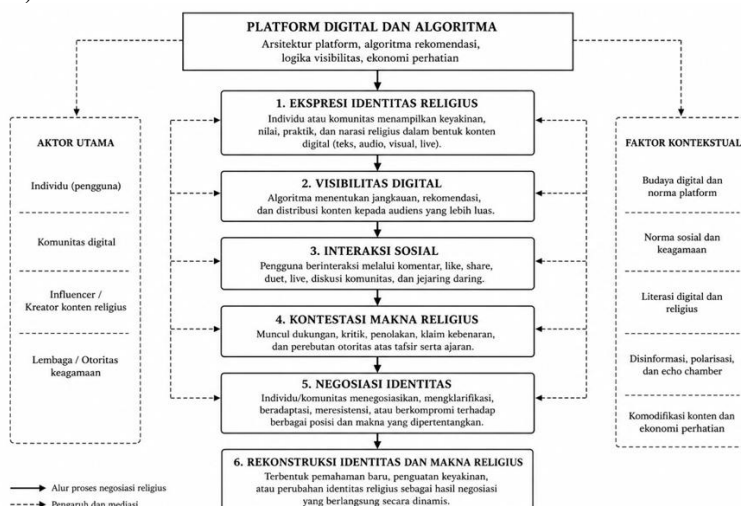
Meski sering dianggap negatif, konflik memiliki fungsi sosial penting: mendorong refleksi, memperjelas identitas, dan memperkuat argumentasi. Dengan demikian, konflik dan kontestasi makna religius merupakan bagian integral dari proses negosiasi identitas dalam masyarakat digital. Temuan ini menegaskan internet sebagai arena negosiasi religius, di mana ekspresi keagamaan senantiasa terbuka terhadap dukungan, penolakan, maupun restrukturisasi pemahaman.

Konsep Miczek masih relevan, tetapi perlu diperbarui untuk era media sosial dan algoritma

Tabel 4. Perkembangan Konsep Online Religious Negotiation dari Era Web ke Era Platform Digital

Dimensi	Miczek (2013)	Era Media Sosial dan Algoritma
Platform Utama	Website pribadi, blog, forum daring	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X
Aktor Dominan	Praktisi spiritual dan komunitas daring	Influencer agama, content creator, komunitas digital
Bentuk Interaksi	Diskusi dan pertukaran pengalaman	Interaksi real-time, komentar, live streaming, viralitas
Sumber Visibilitas	Pencarian pengguna	Algoritma platform
Otoritas	Dibangun melalui pengalaman spiritual	Dibangun melalui kombinasi kredibilitas, engagement, dan algoritma
Proses Negosiasi	Antar pengguna	Antar pengguna, komunitas, dan sistem platform
Tantangan	Perbedaan interpretasi	Polarisasi, echo chamber, disinformasi, ekonomi perhatian

Sumber: Disusun penulis berdasarkan Miczek (2013), Campbell dan Tsuria (2022), Hoover (2021), Hutchings (2023), dan Evolvi (2021).



Gambar 2. Model Platformed Religious Negotiation pada Era Media Sosial

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa konsep online religious negotiation yang dikembangkan oleh Nadja Miczek (2013) masih memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan dinamika keberagamaan di ruang digital. Gagasan utama Miczek bahwa internet merupakan arena negosiasi identitas dan makna religius tetap sesuai dengan kondisi masyarakat digital kontemporer. Individu masih menggunakan ruang digital untuk menampilkan identitas keagamaannya, membangun komunitas, memperoleh pengakuan sosial, serta merundingkan makna keyakinan yang mereka anut melalui interaksi dengan pengguna lain.

Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan mendasar pada karakter ruang digital itu sendiri. Ketika Miczek melakukan penelitiannya, ruang digital masih didominasi oleh website pribadi, blog, dan forum daring yang relatif memungkinkan pengguna mengontrol informasi yang mereka tampilkan dan akses. Sebaliknya, ruang digital saat ini semakin didominasi oleh platform media sosial berbasis algoritma seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X yang memiliki mekanisme distribusi informasi yang jauh lebih kompleks (Campbell & Tsuria, 2022).

Perubahan tersebut menyebabkan proses negosiasi religius tidak lagi berlangsung semata-mata melalui interaksi antarindividu, tetapi juga dipengaruhi oleh logika platform digital. Algoritma berperan dalam menentukan konten apa yang akan memperoleh visibilitas lebih tinggi, siapa yang akan muncul dalam ruang perhatian pengguna, serta bentuk interaksi apa yang akan diperkuat melalui sistem rekomendasi digital (Hutchings, 2023). Dengan demikian, proses negosiasi identitas keagamaan tidak hanya dipengaruhi oleh aktor sosial, tetapi juga oleh infrastruktur teknologi yang mengatur arus komunikasi digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa ruang digital kontemporer telah mengubah hubungan antara identitas, otoritas, dan makna keagamaan. Jika dalam model Miczek fokus utama berada pada interaksi dan negosiasi antar pengguna, maka dalam lingkungan media sosial saat ini proses tersebut turut dipengaruhi oleh mekanisme algoritmik yang menentukan tingkat keterlihatan suatu narasi religius. Akibatnya, identitas keagamaan yang memperoleh perhatian publik tidak selalu ditentukan oleh kualitas argumen atau kedalaman spiritualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut beradaptasi dengan logika platform yang mengutamakan keterlibatan pengguna (Hoover, 2021).

Selain itu, perkembangan media sosial telah melahirkan bentuk-bentuk otoritas baru yang tidak sepenuhnya dibahas dalam model awal Miczek. Influencer agama, kreator konten religius, podcaster spiritual, dan administrator komunitas daring menjadi aktor penting dalam proses produksi dan distribusi makna keagamaan. Mereka memperoleh pengaruh bukan hanya karena kapasitas keilmuan atau pengalaman spiritual yang dimiliki, tetapi juga karena kemampuan membangun jaringan audiens yang luas melalui platform digital (Campbell & Tsuria, 2022).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini berpendapat bahwa konsep online religious negotiation perlu diperluas menjadi platformed religious negotiation. Konsep ini merujuk pada proses negosiasi identitas, makna, dan otoritas keagamaan yang tidak hanya berlangsung antar pengguna, tetapi juga dimediasi oleh sistem platform digital dan algoritma yang mengatur visibilitas informasi. Dengan kata lain, proses negosiasi religius kontemporer melibatkan tiga aktor utama, yaitu individu, komunitas digital, dan platform teknologi.

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, penelitian ini mengusulkan bahwa negosiasi religius pada era media sosial berlangsung melalui rangkaian proses yang dimulai dari ekspresi identitas religius, visibilitas digital yang dihasilkan oleh algoritma, interaksi sosial dalam komunitas daring, kontestasi makna religius, negosiasi identitas, hingga rekonstruksi identitas dan pemahaman keagamaan. Model ini menunjukkan bahwa platform digital bukan lagi sekadar media komunikasi, melainkan aktor non-manusia yang turut memengaruhi pembentukan pengalaman keagamaan dalam masyarakat kontemporer.

Dengan demikian, kontribusi utama artikel ini terletak pada pengembangan konsep online religious negotiation dari model yang berfokus pada interaksi pengguna menuju model yang mempertimbangkan peran platform dan algoritma dalam membentuk proses negosiasi keagamaan. Pengembangan tersebut memungkinkan konsep Miczek tetap relevan dalam menjelaskan dinamika keberagamaan pada era media sosial yang semakin kompleks, terhubung, dan terdigitalisasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan fungsi internet dari media komunikasi menjadi arena negosiasi religius merupakan titik pergeseran utama dalam studi agama digital. Dalam perspektif Miczek (2013), internet memungkinkan individu menjadi aktor aktif dalam produksi makna keagamaan. Namun, sintesis literatur mutakhir menunjukkan bahwa fungsi tersebut kini berkembang lebih jauh karena ruang digital tidak hanya memediasi komunikasi,

tetapi juga membentuk struktur pengakuan sosial yang menentukan bagaimana identitas religius memperoleh legitimasi di hadapan publik digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah posisi internet dari sekadar media komunikasi keagamaan menjadi arena sosial tempat identitas, makna, dan otoritas keagamaan diproduksi, dipertukarkan, serta dinegosiasikan secara berkelanjutan. Melalui telaah terhadap konsep *online religious negotiation* yang dikembangkan Nadja Miczek, penelitian ini menemukan bahwa ruang digital memungkinkan individu berperan sebagai aktor aktif dalam membangun dan menampilkan identitas religiusnya melalui berbagai bentuk ekspresi, interaksi sosial, dan pertukaran makna keagamaan. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa identitas keagamaan di era digital memiliki karakter yang bersifat personal sekaligus publik. Pengalaman spiritual yang sebelumnya berada dalam ruang privat kini dapat ditampilkan, dikomunikasikan, dan memperoleh respons dari komunitas digital yang lebih luas. Pada saat yang sama, perkembangan media digital juga mendorong transformasi otoritas keagamaan dari model yang berpusat pada institusi formal menuju model yang lebih partisipatif dan terdistribusi melalui kehadiran aktor-aktor digital seperti kreator konten religius, influencer keagamaan, dan komunitas daring.

Penelitian ini juga menemukan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi ruang ekspresi keagamaan, tetapi juga arena kontestasi makna religius. Berbagai interpretasi, klaim kebenaran, dan bentuk otoritas yang berbeda bertemu dalam ruang yang sama sehingga memunculkan proses negosiasi identitas yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam konteks tersebut, konflik, kritik, maupun perdebatan tidak semata-mata dipahami sebagai bentuk disintegrasi sosial, melainkan sebagai bagian dari proses pembentukan dan rekonstruksi identitas keagamaan dalam masyarakat digital. Meskipun konsep *online religious negotiation* yang dikemukakan Miczek masih relevan untuk menjelaskan dinamika keberagamaan digital, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep tersebut perlu diperluas untuk menjawab perkembangan media sosial kontemporer. Jika dalam model awal negosiasi religius dipahami terutama sebagai proses interaksi antarpengguna, maka pada era media sosial proses tersebut juga dipengaruhi oleh logika platform dan algoritma yang menentukan visibilitas, distribusi, serta legitimasi narasi keagamaan. Oleh karena itu, artikel ini mengusulkan konsep *platformed religious negotiation* sebagai pengembangan konseptual yang menempatkan individu, komunitas digital, dan platform teknologi sebagai aktor yang secara bersama-sama membentuk proses negosiasi identitas, makna, dan otoritas keagamaan di ruang digital.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya menjembatani pemikiran Nadja Miczek dengan perkembangan literatur digital religion kontemporer. Melalui pengembangan konsep *platformed religious negotiation*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana identitas keagamaan dibentuk, dipertahankan, dan dinegosiasikan dalam ekosistem media sosial yang semakin terdigitalisasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara agama, teknologi, dan algoritma dalam masyarakat digital kontemporer.

REFERENSI

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>

- Berger, P. L. (2014). *The many altars of modernity: Toward a paradigm for religion in a pluralist age*. De Gruyter.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., & Ess, C. (Eds.). (2012). *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices and futures*. Peter Lang.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Evolvi, G. (2021). Religion and the internet: Digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 5(1), 85–107. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-4>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Helland, C. (2000). Online-religion/religion-online and virtual communities. In J. K. Hadden & D. E. Cowan (Eds.), *Religion on the internet: Research prospects and promises* (pp. 205–223). JAI Press.
- Hoover, S. M. (2021). The digital religious and the religious digital. *Religion, Media and Digital Culture*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10025>
- Hutchings, T. (2023). Digital media and contemporary religious identity. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 12(2), 145–162.
- Lövheim, M. (2020). Mediatisation, religion and identity. *Nordicom Review*, 41(S1), 33–47. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0018>
- Miczek, N. (2013). “Go online!” Said my guardian angel: The internet as a platform for religious negotiation. In H. A. Campbell (Ed.), *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (pp. 215–229). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2019). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Radde-Antweiler, K. (2022). *Digital religion and religious transformation*. Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>