

DEKONSTRUKSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYIARAN ISLAM

Primi Rohimi

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus

Abstrak

Akun-akun beberapa ustadz yang aktif dalam media sosial tidak hanya menyiarkan teks agama literer, pesan dakwah yang sifatnya islami, tetapi juga menyiarkan promosi produk komersial. Penelitian ini melakukan dekonstruksi peran, fungsi, dan makna pesan dalam akun-akun ustadz di Twitter sebagai media penyiaran Islam. Selama ini penelitian tentang dekonstruksi lebih berfokus pada teks sastra. Padahal sebagai media sosial, Twitter pun menghasilkan teks yang menimbulkan konstruksi bahkan dekonstruksi. Posisi tulisan ini adalah mengkritisi media sosial sebagai media penyiaran Islam. Akun-akun ustadz @yusuf_mansyur dan @felixsiauw selain menyiarkan konten dakwah islami juga menyiarkan produk komersial milik mereka masing-masing. Akun twitter @yusuf_mansyur misalnya selain mendakwahkan sedekah, sering menyiarkan tentang Paytren yang merupakan aplikasi

pembayaran berbagai tagihan. Bahkan ustadz Yusuf Mansyur pernah mendapatkan bully di Twitter karena cuitannya tentang menurunkan kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika dengan cara berdoa. Akun twitter @felixsiauw selain menyiarkan pesan-pesan puitis islami juga sering menyiarkan promosi buku karyanya. Akun @felixsiauw pun pernah membuat kontroversi dengan menyiarkan pernyataan bahwa selfie adalah dosa. Penelitian ini menghasilkan temuan pokok tentang peran, fungsi, dan makna pesan dalam media sosial sebagai media penyiaran Islam sudah bukan lagi otoritas ustadz sebagai ustadz.

Kata Kunci: Dekonstruksi, Media Sosial, dan Media Penyiaran Islam.

A. Pendahuluan

Umat manusia saat ini dihadapkan pada perkembangan teknologi dan informasi yang memunculkan ragam media komunikasi. Hal ini membawa manusia semakin intim dan mendalam mengenal satu sama lain. Tetapi di sisi lain manusia sekaligus juga lebih mudah terbawa kepada konfrontasi langsung.¹ Potensi konflik tersebut memerlukan saling pengertian dengan tidak memaksakan *truth claim*. Maka proses dakwah yang sangat berperan adalah inklusif dan dialogis.

Media massa adalah washilah dalam proses dakwah.² Media merupakan saluran yang mengantarkan informasi dari satu sumber kepada satu sumber yang lain. *Washilah* dimaksudkan sebagai hal-hal yang dapat mengantarkan kepada suatu maksud.³ Analog media massa sebagai *washilah* dakwah memunculkan klaim media dakwah di era digital ini yaitu *IoT (Internet of Things)*. Istilah *Internet of Things*

¹ Sholihan, *Modernitas, Postmodernitas, dan Agama* (Semarang: Walisongo Press, 2008), hlm. 132

² Najidah Zakariya, Abu Dardaa Mohamad, "Media sebagai Wasilah Dakwah" dalam *Jurnal Al Hikmah, Departemen Dakwah dan Leadership Studies University Kebangsaan Malaysia, Jilid 5 Volume 5 Tahun 2013, ISSN 1985-6822*, hlm. 91-98

³ Al Bayanuni dalam Enjang A.S., Aliyudin, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 93.

dimunculkan oleh Kevin Ashton pada tahun 1999 dan mulai terkenal melalui Auto-ID Center di MIT.⁴ Tidak ada definisi baku untuk istilah tersebut. Namun *Internet of Things* merupakan konsep dimana dunia virtual teknologi informasi terintegrasi dengan dunia nyata.⁵ Aplikasi awal *IoT* antara lain teknis pembayaran berbagai tagihan sehari-hari hanya melalui fasilitas *e-banking*, *e-shopping*, dan lain-lain di *smartphone*.

IoT dapat pula dijumpai dalam bentuk fasilitas media sosial yang memungkinkan kita untuk bersilaturahmi bahkan bertemu dengan orang yang puluhan tahun tidak pernah kita temui. Media sosial merupakan ruang untuk mengekspresikan apapun pandangan, misi, dan emosi kita akan berbagai hal. Media sosial sebagai washilah dakwah, seharusnya menyampaikan pesan-pesan dakwah yang humanis dan islami. Namun yang terjadi adalah dekonstruksi dari kondisi ideal media dakwah. Khusus untuk media sosial, akun-akun beberapa ustadz yang aktif, tidak hanya menyiarkan teks agama literer. Akun-akun tersebut tidak hanya menyiarkan pesan dakwah yang sifatnya islami tapi juga menyiarkan promosi produk komersilnya.

Penelitian ini akan melakukan dekonstruksi pada akun-akun Twitter ustadz yang memiliki banyak follower dan beberapa kali menjadi kontroversi, yaitu akun ustadz @yusuf_mansyur dan @felixsiauw. Akun-akun ustadz @yusuf_mansyur dan @felixsiauw selain menyiarkan konten dakwah islami juga menyiarkan produk komersial milik mereka masing-masing. Akun twitter @yusuf_mansyur misalnya selain mendakwahkan sedekah, sering menyiarkan tentang Paytren yang merupakan aplikasi pembayaran berbagai tagihan. Bahkan ustadz Yusuf Mansyur pernah mendapatkan *bully* di Twitter karena cuitannya tentang menurunkan kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika dengan cara berdoa.

Akun twitter @felixsiauw selain menyiarkan pesan-pesan puitis islami juga sering menyiarkan promosi buku karyanya. Akun

⁴ Samuel Greengard, *The Internet of Things* (Cambridge: The Mit Press, 2015), hlm. 19

⁵ D. Uckelmann, et. al. (eds), *Architecting The Internet of Things* (Springer: Verlag Berlin Heidelberg, 2011), hlm. 2

@felixsiauw pun pernah membuat kontroversi dengan menyiarkan pernyataan bahwa *selfie* adalah dosa.

Akun-akun ustadz yang seharusnya berisi teks-teks dakwah menjadi media dialog yang bebas. Peran ustadz sebagai tokoh agama yang suci menjadi dipertanyakan. Fungsi media sosial sebagai media penyiaran Islam yang objektif mulai dipertanyakan kebenarannya. Makna pesan-pesan dakwah sudah tidak lagi absolut dari ustadz sebagai ustadz. Semua hal yang seharusnya terjadi di media sosial, dirombak dan dimaknai berbeda oleh ustadz dan mad'u. Apakah ini berarti telah terjadi dekonstruksi peran, fungsi, dan makna pesan serta media sosial sebagai media penyiaran Islam? Penelitian ini akan melakukan dekonstruksi peran, fungsi, dan makna pesan dalam akun-akun ustadz di Twitter serta peran, fungsi, dan makna media sosial sebagai media penyiaran Islam.

B. Urgensi Kajian Media Penyiaran Islam

Dakwah adalah proses yang kompleks. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur tersebut yaitu pelaku dakwah (*ustadz*), objek dakwah (*mad'u*), materi dakwah (*maudhu'*), media (*wasilah*), metode (*uslub*)⁶, dan tujuan dakwah.⁷ Unsur-unsur tersebut merupakan subsistem dari sebuah sistem yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah.⁸ Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dan fungsi dari semua unsur tersebut. Khusus untuk media dakwah merupakan unsur yang sangat berhubungan dengan perkembangan berbagai teknologi komunikasi informasi. Salah satunya adalah internet.

Pada awal kemunculannya (1969), internet hanyalah hasil riset tentang cara menghubungkan sejumlah komputer sehingga

⁶ Tata Sukayat, 2015, *Ilmu Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 22-30

⁷ Enjang A.S., Aliyudin, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 98.

⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2012), hlm. 204.

membentuk jaringan organik. Riset ini diadakan oleh Departemen Pertahanan Amerika, U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). Program riset ini diberi nama ARPANET. Awalnya, empat komputer berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. Kini jaringan tersebut telah mencapai jumlah yang tak terhingga.⁹ Awalnya, internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkirim e-mail. Fasilitas tersebut berkembang menjadi newsgroups kemudian telpon televisi lalu *Internet Relay Chat*, dan muncullah *World Wide Web*. Kini internet memberikan kemudahan *virtual-shopping* atau *e-retail*, berbagi video, siaran radio dan televisi online dan media sosial. Semua program internet tersebut adalah jawaban dari kebutuhan akan kemudahan umat manusia.

Fenomena awal *IoT* yang sudah dirasakan oleh manusia berupa *smartphone* dengan fasilitas media sosial, menimbulkan berbagai problem sosial. Ketika problem sosial ini bersinggungan dengan teks agama dan respon umat maka metode studi Islam digunakan untuk menyelidiki. Salah satu metode studi Islam dalam melihat problem dakwah di media adalah analisis teks. Salah satu analisis teks adalah dengan metode Dekonstruksi. Selama ini penelitian tentang dekonstruksi lebih berfokus pada teks sastra. Padahal sebagai media sosial, Twitter pun menghasilkan teks yang menimbulkan konstruksi bahkan dekonstruksi. Maka posisi tulisan ini adalah mengkritisi teks dalam media sosial dan keberadaan media sosial sendiri sebagai media penyiaran Islam. Kaitannya dengan konstruksi media sosial sebagai media penyiaran Islam maka berbagai riset dan literatur menguatkan relasi tersebut. Jejaring sosial facebook dan twitter misalnya, banyak digunakan oleh pendakwah sebagai alternatif untuk melakukan dakwahnya.¹⁰

Media sosial tidak hanya bermanfaat bagi ustadz. Media sosial bahkan menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan umat Islam

⁹ Asa Briggs, Peter Burke, *A Social History of The Media, From Gutenberg to the Internet*, Third Edition (Cambridge: Polity Press, 2009), hlm. 264.

¹⁰ Maya Rini Handayani, "Jejaring Sosial Facebook dan Twitter sebagai Media Dakwah" dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 32, No. 1, Januari-Juni 2012, hlm. 15-32.

dalam menyebarkan dan mendapatkan pesan-pesan dakwah.¹¹ Media sosial tidak hanya menyiarkan pesan dakwah untuk umat Islam di Indonesia. Media sosial menjadi salah satu sumber dalam memahami agama bagi muslim muda di Malaysia.¹² Media sosial bahkan memicu revolusi negara-negara Arab sejak tahun 2011.¹³ Belajar Yordania, media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi Islam dan mendiskusikannya, seperti dalil al Quran, fiqh, tafsir, dan lainnya.¹⁴

Keunggulan media sosial sebagai media penyiaran Islam adalah dapat menjangkau penerima dalam waktu cepat dan lebih digemari oleh anak-anak muda. Media sosial tidak memiliki hambatan geografis sehingga dapat melintasi batas negara. Penggunaan media sosial bagi ustadz atau ustadz tidak memerlukan banyak biaya.¹⁵ Penerima media sosial pun tidak bersifat massal melainkan bersifat individual.

C. Dekonstruksi Media Sosial sebagai Media Penyiaran Islam

1. Dekonstruksi: Teori dan Metode

Dekonstruksi adalah teori yang dimunculkan oleh filsuf Jacques Derrida. Teori ini pada dasarnya tidak menganggap klaim-klaim yang ada sebagai kebenaran tunggal. Dekonstruksi memberikan penafsiran ulang dan menata kembali teks dengan kebenarannya yang lain.

¹¹ Faradillah Iqmar Omar, dkk, *Role of Sosial Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah)* (Singapura: Springer, 2015), hlm. 43-55.

¹² Muhamad Zaki Mustafa, dkk., "Facebook as Sosial Media Tools among Muslim Youths in Malaysia" in *American International Journal of Sosial Science*, Vol. 2, No. 8, Desember 2013, hlm. 173-177.

¹³ Miriyam Aouragh, "Sosial Media, Mediation, and the Arabs Revolutions" dalam <http://triple-c.at>, diunduh pada 14 Oktober 2015.

¹⁴ Islam A. Nassar, dkk., "Relation between Sosial Network, and Da'wah to Islam. A Case Study on Jordanian Students, dalam *International Journal on Islamic Application in Computer Science and Technology*, Vol. 1, Issue 1, Juni 2013, hlm. 9-18.

¹⁵ Anwar Arifin Andipate, *Strategi Dakwah Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Depok: Khalifah Mediatama, 2015), hlm. 80

Proses penulisan dalam media sosial bisa dilakukan dengan lugas (makna denotative) namun sering mengungkapkan hal yang diredam dan menutupi hal yang ingin diungkapkan. Fakta ini memungkinkan pembacaan teks dengan cara dekonstruksi sebagai strategi pembacaan teks secara filosofis yang menunjuk pada proses yang tak terselesaikan dan bersifat dinamis.

Dekonstruksi Derrida digambarkan dengan tiga prinsip, yaitu *sans savoir*, *sans voir*, dan *sans avoir*.¹⁶ *Sans savoir* (tidak mengetahui) yaitu menggambarkan bahwa teks tidak selalu dapat ditangkap kebenarannya oleh pembaca secara total. Meskipun kebenaran tersebut dapat dikonfirmasi namun kosa kata memiliki keterbatasan dalam menggambarkan sesuatu. Apalagi kaitannya dengan pesan dakwah yang terkadang memiliki bias atau pun perbedaan (*khilafiyah*). *Sans voir* (tidak melihat) menggambarkan keterbatasan indra dan penglihatan kita terhadap kebenaran. Pesan dakwah memiliki redaksi dan penerimaan yang bervariasi yang mungkin bagi sebagian pembaca lebih menonjol dibanding pembaca lain. *Sans avoir* (tidak memiliki) menyatakan bahwa kebenaran tidak menetap pada satu pembaca, tetapi bergerak menyebar ke pembaca-pembaca yang berbeda. Pembaca memiliki tingkat resepsi yang bervariasi. Bahkan *frame reference* mereka pun tidak selalu sama satu dengan yang lainnya. Maka efek yang dihasilkan dari teks pun pasti berbeda.

Tujuan metode dekonstruksi adalah menunjukkan ketidakberhasilan upaya kehadiran kebenaran absolut. Metode ini membuka agenda tersembunyi yang mengandung banyak kelemahan dan ketimpangan di balik teks-teks.¹⁷

Tahapan penelitian dekonstruksi¹⁸ yaitu pertama, mendasarkan semua unsur (struktur) yang terdapat pada teks dan meletakkan semua unsur tersebut pada kedudukan yang sama. Setiap unsur dipahami terpisah. Dengan demikian, tidak satu unsur

¹⁶ Muhammad Al-Fayyadl, *Derrida* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm. 174—176.

¹⁷ Norris, Christopher, *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2003).

¹⁸ Roland Barthes dalam Endraswara, Suwardi, *Metodologi Penelitian Sastra*. (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2003), hlm. 170

pun yang dianggap tidak penting atau tidak mempunyai peranan. Dalam konteks media sosial Twitter (objek penelitian ini), teks pemilik akun dan teks komentator (*follower*) memiliki kedudukan yang sama.

Kedua, unsur-unsur yang telah dipahami dihubungkan dengan unsur yang lainnya dalam upaya untuk mengetahui apakah unsur-unsur tersebut merupakan satu jaringan, baik jaringan antar semua unsur atau merupakan satu jaringan dengan unsur yang lain. Kaitannya dengan media sosial Twitter, tidak semua follower adalah pro pemilik akun. Bisa jadi *follower* tersebut *hatter* (pembenci) pemilik akun. Sehingga keterlibatan mereka dalam jaringan akun tertentu pasti memiliki resepsi (penerimaan) yang berbeda dengan pemilik akun.

2. Dekonstruksi Pesan Dakwah di Akun Twitter Ustadz

Fasilitas-fasilitas dalam internet kini tidak digunakan untuk kemaslahatan umat. Fasilitas internet (dalam pembahasan ini adalah media sosial) telah disalahgunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan mereka adalah untuk mengeksploitasi orang lain. Oknum-oknum tersebut tidak hanya perusahaan teknologi, para peretas (*hacker*), atau penjahat/kriminal saja. Mereka juga bukan hanya kelompok militan, perusuh/pemberontak atau teroris seperti ISIS yang sukses merekrut ribuan remaja via media sosial. Otoritas kepentingan, politisi, dan penguasa pun ikut pula menyalahgunakan media sosial. Salah satu akibatnya, di era *Internet of Things (IoT)* saat ini, esensi kebebasan berekspresi mengalami degradasi makna.

Makna kebebasan berkomentar yang identik dengan esensi demokrasi kini tereduksi menjadi sekadar kompetisi mesin versus mesin. Awalnya media sosial diyakini membuka ruang demokrasi dan kompetisi ide. Tapi kini hal tersebut hanyalah hasil optimasi kata kunci (*trending topic*). Kegaduhan di internet bahkan dapat memicu *bullying*, fitnah, dan sentimen kebencian (*hate speech*).

Akun-akun ustadz @yusuf_mansyur dan @felixsiauw selain menyiarkan konten dakwah islami juga menyiarkan produk komersial milik mereka masing-masing. Akun twitter @yusuf_mansyur misalnya selain mendakwahkan sedekah, sering menyiarkan tentang Paytren

yang merupakan aplikasi pembayaran berbagai tagihan. Bahkan ustadz Yusuf Mansyur pernah mendapatkan bully di twitter karena cuitannya pada 13 Agustus 2015 tentang menurunkan kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika dengan cara berdoa.

Teks postingan tersebut yaitu, “270-an jt Penduduk Indonesia, doa bareng, 40hari, pake 7 TV nasional, pagi siang sore malem, beres dah. dolar bisa langsung di bawah Ceban.”¹⁹ Maknanya, jika semua penduduk Indonesia yang berjumlah dua ratus tujuh puluhan juta; melakukan doa bersama; selama empat puluh hari; disiarkan melalui televisi nasional; pada tiap waktu pagi, siang, sore, dan malam; maka dapat dipastikan Dolar Amerika langsung turun di bawah sepuluh ribu rupiah. Yusuf Mansyur ingin menyampaikan pesan dakwah tentang keajaiban doa dalam mengatasi semua masalah termasuk salah satunya masalah menurunkan kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika.

Kicauan Yusuf Mansur tersebut telah di-*retweet* lebih dari 1.046 *follower* baik yang pro maupun kontra. *Retweet* yang bermakna kontra terhadap pesan dakwah Yusuf Mansyur tersebut misalnya dari akun Twitter @ SyahbanUmar, “Tidak juga begitu caranya Ustadz Abdurrahman bin Auf saja butuh masjid tmpt berdoa, tapi juga butuh pasar tmpt berdagang! ;).”²⁰ Teks ini jelas bermakna ketidaksetujuan pemilik akun Twitter @ SyahbanUmar dengan cara ustadz Yusuf Mansyur tentang mengatasi semua masalah dengan berdoa. @ SyahbanUmar mencontohkan sahabat Rosul yang bernama Abdurrahman bin Auf yang membutuhkan masjid sebagai tempat untuk berdoa, tapi juga butuh pasar sebagai tempat untuk berdagang. Semua ada wilayahnya masing-masing.

Retweet yang bermakna kontra terhadap pesan dakwah Yusuf Mansyur juga muncul dari pemilik akun Twitter @ranggawidigda, “Kalo 318 juta penduduk Amerika bales doa bareng juga maka dolar akan naik dengan persentase 318/270. sepertinya strategi itu tidak efektif.”²¹ Menurut @ranggawidigda, jika Indonesia berdoa dan rupiah menguat, maka Amerika Serikat juga bisa melakukan hal

¹⁹ https://twitter.com/Yusuf_Mansur

²⁰ <https://twitter.com/SyahbanUmar>

²¹ <https://twitter.com/ranggawidigda>

serupa. Bahkan, Amerika bisa lebih efektif karena jumlah penduduknya jauh lebih banyak dibandingkan Indonesia.

Retweet lain yang bermakna kontra terhadap pesan dakwah Yusuf Mansyur muncul dari pemilik akun Twitter @allandbagus, "300jt penduduk amerika bales doa 40 hari, rupiah langsung jadi 15ribu, gitu ya pak? ada2 aja deh :D."²² Teks ini menunjukkan logika yang semakna dengan *retweet* @ranggawidigda.

Retweet yang bermakna kontra terhadap pesan dakwah Yusuf Mansyur pun muncul dari pemilik akun Twitter @kangsantabrata, "pada akhirnya Yuan menang. dari 1,349 juta jiwa, 318 juta yang berdoa, sisanya 1,031 juta bekerja." Teks ini tidak menangkap pesan dakwahnya tapi lebih menonjolkan pada logika perbandingan matematis.

Tak hanya menjadi fenomena *twitwar*, postingan Yusuf Mansur tersebut juga menjadi status di dinding para pengguna Facebook. Para pengguna Facebook memposting *screenshot* postingan Yusuf Mansur di twitter dengan komentar-komentar yang bernada sindiran atau pun ejekan. Pemilik akun p@Bramantyo75 memberikan hastag #sindirRek setelah komentarnya yang bernada menyindir, "Onok2 ae/ ada2 aja Tadz, tak pikir td itu jula-juli/ pantun ludrukan di Sbyo sini.! #sindirRek."²³ Teks ini menyindir dan mengejek postingan ustadz Yusuf Mansyur sebagai lelucon.

Komentar yang menganggap pesan dakwah Yusuf Mansyur sebagai lelucon juga diposting oleh pemilik akun p@andelusi "ini akun parodi apa yusuf mansur lagi bercanda?"²⁴ Teks ini meragukan kebenaran pesan dakwah ustadz Yusuf Mansyur.

Retweet sindiran juga diposting oleh pemilik akun Twitter @jo2black, "...demikian jugalah iman tanpa perbuatan-perbuatan adalah mati. doa bs bkn kaya, ga perlu kerja dong saya, lgs kaya."²⁵ Teks ini menyimpulkan logika keajaiban doa dengan sederhana.

²² <https://twitter.com/allandbagus>

²³ <https://twitter.com/pBramantyo75>

²⁴ <https://twitter.com/andelusi>

²⁵ <https://twitter.com/jo2black>

Akun Twitter ustadz berikutnya yang menjadi fokus penelitian ini adalah akun twitter @felixsiauw. Akun @felixsiauw selain menyiarkan pesan-pesan puitis islami juga sering menyiarkan promosi buku karyanya. Pada 19 Januari 2015, akun @felixsiauw menimbulkan kontroversi dengan menyiarkan pernyataan bahwa *selfie* adalah dosa. Bahkan hashtag dengan nama #selfie4siauw sempat menjadi topik yang paling banyak disebutkan di Indonesia dan dunia. Felix pun sampai menjadi sasaran bully massa dan twitwar.

Dalam postingannya di akun @felixsiauw, ustaz Felix Siauw menyebutkan kalau perilaku narsis yang dilakukan orang-orang ketika *selfie* itu bersumber kepada ujub (bangga diri), takabur (sombong) dan riya (pamer).²⁶

Atas pendapatnya sebagai seorang pendakwah, pro-kontra langsung timbul. Salah satu akun menyebutkan kalau Felix sempat mengadakan aksi *selfie* pada bulan Desember 2014. Hal ini membuat sebagian orang menuding Felix sebagai orang munafik dan muncullah twitwar dan bully massa di Twitter terhadap Felix.

Ustadz Felix Siauw pun memberi klarifikasi. Akun @felixsiauw menyebutkan bahwa aksi *selfie* yang diadakan pada pertengahan Desember 2014 itu bukanlah berfoto selfie. Tema *selfie* adalah tema untuk event kajian mengenai bahaya *selfie* terhadap para Muslimah.²⁷

Ustadz Felix Siauw pun menegaskan bahwa dirinya tak menyebutkan kalau foto *selfie* itu berdosa alias haram. Menurutnya, dosa atau tidaknya *selfie* itu bisa dilihat dari niat dan amalan hati. Sudah sewajarnya umat Islam menyadari bahwa mereka harus punya akhlak malu sehingga kalau *selfie* dengan niat pamer dan melupakan rasa malu itu akan menimbulkan dosa.²⁸

Pesan dakwah ustadz Felix Siauw mendapatkan respon kontradiktif dari mad'u. Salah satunya adalah *retweet* dari pemilik

²⁶ <https://twitter.com/felixsiauw>

²⁷ *Ibid*

²⁸ "Selfie itu kebanyakan berujung pada sifat TAKABUR, atau RIYA, sedikitnya UJUB," <https://twitter.com/felixsiauw>.

akun @ajiwat, “Baru baca soal anjuran jangan selfie dari @felixsiauwhahaha segitunya segala diatur.”²⁹ Teks ini menyindir ustadz Felix Siauwh yang dianggap mengatur segala sesuatu termasuk *selfie*.

Sindiran lain adalah dari pemilik akun Twitter @falla_adinda, “Jadi, kata Felix Siauwh, selfie itu baiknya dihindari, tapi kalau difotoin orang boleh. Gitu.. *berpikir keras*.”³⁰

Retweet sindiran juga tersirat dalam akun @faisaloddang, “Kak @felixsiauwh adik mau nanya; bedanya selfie dengan foto yang Kakak pasang sebagai avatar Twitter, apa ya? *sambil baca QS An Nahl: 116*.”³¹

Retweet sarkasme diposting oleh pemilik akun @man2aja, “kata @felixsiauwh selfie/narsis = TAKABUR kalo habib2 yang mukanya ada di tiap prempatan jalan promo majelis nya itu apa namanya lix? #eh.”³²

Retweet ejekan diposting oleh pemilik akun @hadigunawan, “Dalam sekejap Felix Siauwh sukses melampaui kedigdayaan legenda hidup Zarry Hendrik dalam menjangir selfie kaum hawa.”³³

3. Hilangnya Otoritas Media Sosial sebagai Media Penyiaran Islam

Fungsi media sosial dalam proses dakwah, kini tidak hanya sebagai media untuk menyiarkan pesan-pesan dakwah. Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa akun Twitter milik ustadz Yusuf Mansyur dan Felix Siauwh tidak lagi hanya menyampaikan pesan-pesan dakwah namun juga informasi dan promosi produk-produk mereka masing-masing.

Media sosial menciptakan ruang publik yaitu arena dimana debat berlangsung.³⁴ Media sosial yang menjadi ruang alternatif dalam kehidupan, di dalamnya memunculkan hubungan-hubungan

²⁹ <https://twitter.com/ajiwat>

³⁰ https://twitter.com/falla_adinda

³¹ <https://twitter.com/faisaloddang>

³² <https://twitter.com/man2aja>

³³ <https://twitter.com/hadigunawan>

³⁴ Meminjam istilah ruang public dari Habermas

sosial yang dapat bersifat konstruktif maupun destruktif. Hubungan-hubungan ini sangat cepat tercipta karena sifat media ini yang mengalahkan hambatan fisik, waktu dan interaksi fisik.

Hubungan konstruktif dalam proses dakwah di media sosial terjadi ketika pesan dakwah yang disampaikan, mendapat respon sesuai yang diinginkan ustadz. Kaitannya dengan pesan-pesan dakwah yang diposting oleh akun-akun ustadz maka hubungan konstruktif terjadi antara ustadz dengan followernya dalam bentuk postingan positif, komentar pro, dan simbol suka atau setuju.

Sebaliknya, hubungan destruktif dalam proses dakwah di media sosial terjadi ketika pesan dakwah yang disampaikan, mendapat respon yang tidak sesuai dengan target ustadz. Kaitannya dengan pesan-pesan dakwah yang diposting oleh akun-akun ustadz maka hubungan destruktif terjadi antara ustadz dengan followernya dalam bentuk postingan negatif dan komentar kontradiktif.

Ustadz dulu dianggap sebagai orang yang “suci” dan memiliki otoritas kebenaran dalam berdakwah. Maka media dan pesan yang disampaikannya memiliki *truth claim* bagi mad’unya. Mad’u bahkan memiliki nilai etis untuk tidak mendebat ustadz apalagi di ruang publik. Ada jarak yang tercipta dari kondisi hormat, segan, dan malu. Jarak ini menciptakan *communication gap* antara ustadz dan mad’u.

Namun yang terjadi kini adalah sebaliknya. Kesucian ustadz sebagai ustadz diwarnai dengan postingan negatif dan komentar kontradiktif. Tidak ada nilai etis mendebat *truth claim* ustadz. Mad’u dengan bebas, tanpa segan, berani bahkan cenderung tidak menghormati ustadz, memberikan respon berupa komentar di media sosial para ustadz. Sindiran dan ejekan tersebut menjadi radikal ketika ditemukan kesalahan maupun keburukan ustadz.

Maka dalam dakwah, media sosial kini cenderung lebih berbahaya daripada bermanfaat. Bukannya menyiarkan pesan dakwah, tapi media sosial dapat menjadi media yang menjatuhkan kredibilitas ustadz. Tentu saja kondisi ini terjadi ketika kontrol terhadap media sosial berkurang atau bahkan tidak ada.

Tentu saja sebagai alat, media sosial sangat tergantung pada penggunaannya. Di tangan orang yang tepat, media sosial menjadi

manfaat. Sedangkan di tangan orang yang tidak tepat, media sosial menjadi media caci maki (*hate speech*), permusuhan, dan fitnah. Pada penelitian ini, bisa dilihat dari retweet, postingan, dan komentar yang bermakna menyindir dan mengejek para ustadz.

Keberadaan para ustadz di media sosial tentu saja sangat bermanfaat dalam menyiarkan Islam. Para utadz adalah figur da'i yang otoritatif karena kredibilitas keilmuannya. Para ustadz dapat memberikan nasihat, motivasi, dan pandangan yang menyejukkan di tengah massifnya kelompok Islam yang mempropagandakan kebencian.

Namun peran, fungsi, dan makna pesan dalam media sosial sebagai media penyiaran Islam sudah bukan lagi otoritas ustadz sebagai ustadz/da'i. Ini karena massifnya respon negative bermakna sindiran dan ejekan. Ini menunjukkan betapa *trust* (sikap saling percaya) di kalangan mad'u mulai terkikis sehingga muncullah perbuatan menyindir, mengejek, menuduh, dan menghasut. Maka peran, fungsi, dan makna media sosial sebagai media penyiaran Islam pun sudah bukan menjadi otoritas ustadz sebagai da'i.

Media sosial juga menyiarkan *truth claim* dari para ustadz dan followernya yang pro maupun kontra. Fenomena klaim kebenaran ini menyebabkan mad'u gagal menangkap esensi pesan dakwah.

Para ustadz menyiarkan misi dakwah berupa nilai-nilai yang sengaja ditumbuhkan. Misi dakwah tersebut bisa disampaikan secara tekstual maupun laten melalui promosi produk misalnya. Strategi-strategi tersebut terasa lebih humanis daripada indoktrinasi melalui *twitwar* misalnya.

Dakwah menjadikan media sosial yang tadinya sebagai ruang profan³⁵ (ruang yang berisi berbagai tema teks) berubah menjadi ruang sakral media penyiaran Islam. Namun kemudian ruang sakral ini berubah kembali menjadi ruang *profane* ketika dialektika yang muncul melenceng dari tujuan dakwah yaitu mengajak manusia ke

³⁵ Meminjam istilah dikotomi *sacral* dan *profane* dari Emile Durkheim.

jalan Tuhan, mengajak manusia berbuat baik dan mengajak untuk meninggalkan kemunkaran.³⁶

D. Penutup

Di era IoT ini, peran, fungsi, dan makna pesan dalam media sosial sebagai media penyiaran Islam sudah bukan lagi otoritas ustadz sebagai ustadz. Apa yang disampaikan ustadz sudah didekonstruksi oleh kebebasan mad'u dalam berkomentar.

Maka yang kemudian perlu dilakukan oleh ustadz dan semua umat Islam adalah rekonstruksi peran, fungsi, dan makna media sosial sebagai media penyiaran Islam. *Hate speech*, *bullying*, dan radikalisme harus dicegah dan ditekan dengan cara memperbanyak postingan yang bersifat positif. Para pemilik akun di media sosial juga perlu mengembalikan otoritas ruangnya ke arah kebaikan dengan memberikan perhatian lebih pada akunnya dan setiap postingannya.

Daftar Pustaka

- Al Bayanuni dalam Enjang A.S., Aliyudin, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Anwar Arifin Andipate, *Strategi Dakwah Perspektif Ilmu Komunikasi*, 2015, Depok: Khalifah Mediatama.
- Asa Briggs, Peter Burke, *A Sosial History of The Media, From Gutenberg to the Internet*, Third Edition, 2009, Polity Press, Cambridge.
- D. Uckelmann, et. al. (eds), *Architecting The Internet of Things*, 2011, Springer: Verlag Berlin Heidelberg.
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Enjang A.S., Aliyudin, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjadjaran.

³⁶ Q.S. Ali 'Imran ayat 104.

- Faradillah Iqmar Omar, dkk., "Role of Social Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah)", dalam *Proceeding of the 1st ICIBACC 2014*, Singapura: Springer, 2015.
- Islam A. Nassar, dkk., "Relation between Social Network, and Da'wah to Islam. A Case Study on Jordanian Students, dalam *International Journal on Islamic Application in Computer Science and Technology*, Vol. 1, Issue 1, Juni 2013.
- Maya Rini Handayani, "Jejaring Sosial Facebook dan Twitter sebagai Media Dakwah" dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 32, No. 1, Januari-Juni 2012.
- Moh. Ali Aziz, 2012, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhamad Zaki Mustafa, dkk., "Facebook as Sosial Media Tools among Muslim Youths in Malaysia" in *American International Journal of Social Science*, Vol. 2, No. 8, Desember 2013.
- Muhammad Al-Fayyadl, 2012, *Derrida*, Yogyakarta: LKiS.
- Najidah Zakariya, Abu Dardaa Mohamad, "Media sebagai Wasilah Dakwah" dalam *Jurnal Al Hikmah, Departemen Dakwah dan Leadership Studies University Kebangsaan Malaysia, Jilid 5 Volume 5 Tahun 2013, ISSN 1985-6822*.
- Norris, Christopher. 2003. *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Samuel Greengard, *The Internet of Things*, The Mit Press, 2015, Cambridge.
- Sholihan, 2008, *Modernitas, Postmodernitas, dan Agama*, Semarang: Walisongo Press.
- Tata Sukayat, 2015, *Ilmu Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.