

IMPLIKASI *NETTIQUETTE* SEBAGAI ADAB BERMEDIA SOSIAL DALAM DAKWAH RELIGI

Novi Andayani Praptiningsih

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UHAMKA, Jakarta
Email : novi.ap@uhamka.ac.id. HP : 081314327417

Ami Kusuma Handayani

Program Studi Manajemen Komunikasi, Pascasarjana, Universitas Indonesia (UI), Jakarta
Email : amikusuma25@gmail.com. HP : 081385139925

Abstract

Dakwah through social media must have Netiquette (Netiket), which stands for internet etiquette or internet ethics that governs social media in social world. Social media as a medium of religious dakwah, can serve as: Educator (Muaddib), Information Straighteners (Musaddid), Pembaharu (Mujaddid), Unifier (Muwahid), and Warriors (Mujahid). With dakwah, able to encourage the enforcement of Islamic values, enliven syiar Islam, and promote a positive image of Islam and rahmatan lil'alam. The need for online dakwah revitalization in facing the dakwah challenge for information society. Revitalizing dakwah is a process of re-enforcing dakwah steps both quantity and quality in all aspects of life towards the realization of an Islamic life. Increasing the intensity (quantity) and the quality of da'wah is higher and advanced, it is expected that dakwah really have a direct effect in shaping the life of an Islamic society.

**Keywords : Implications, Netiquette, well-mannered,
Social Media, Religious Dakwah**

ABSTRAK

Dakwah melalui media sosial harus memiliki *Netiquette* (Netiket), yakni singkatan dari internet *etiquette* atau etika internet yang mengatur adab kesantunan bermedia sosial di dunia maya/online. Media sosial sebagai media dakwah religi, dapat berfungsi sebagai : Pendidik (*Muaddib*), Pelurus Informasi (*Musaddid*), Pembaharu (*Mujaddid*), Pemersatu (*Muwahid*), dan Pejuang (*Mujahid*). Dengan dakwah, mampu mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam,serta mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alam*. Perlunya revitalisasi dakwah online dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam

seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Keywords : Implikasi, Nettiquette, Adab, Media Sosial, Dakwah Religi

PENDAHULUAN

Nettiquette (Netiket) atau internet *etiquette* merupakan etika dalam dunia maya yang mengatur adab kesantunan bermedia sosial di jejaring online. Kepribadian, karakter, akhlak (budi pekerti), serta tingkat keimanan dan wawasan seseorang tercermin dari status, komentar, *posting*, juga yang dibagikannya (like & share). Orang yang berpendidikan (*well educated*) dan tidak beradab (*uncivilized people*) juga tercermin dalam pesan dan gaya komunikasi di internet, baik di media sosial maupun komentar di situs berita. Orang yang berkata kotor, cabul, menghina, mem-bully, atau memposting *hate speech* melalui media sosial, salah satu penyebabnya karena yang bersangkutan menggunakan akun palsu, nama palsu, identitas palsu, serta *anonymous*.

Teknologi informasi dan komunikasi beserta perkembangannya saat ini tidak akan bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Saat ini hampir setiap aktivitas manusia tidak lepas dari *smartphone* yang menjadi tren global. Dengan semakin bertambahnya pengguna *smartphone* maka semakin banyak pula aplikasi-aplikasi media sosial berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi tentang aktivitas sehari-hari mereka di media sosial.

Media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, saling berbagi maupun membangun jaringan di dunia maya melalui internet.¹ Menurut data dari *We Are Social*, pada Agustus 2016 terdapat total 31,7 miliar pengguna internet diseluruh dunia dan dari 3,7 miliar pengguna *mobile*, tercatat 2,2 miliar aktif menggunakan media sosial.²

¹ R. Tea. (2014). *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Diperoleh dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, diakses pada 20 Juli 2017.

² S. Kemp. (2015). *Global Digital Statshot August 2015* [Handout]. Singapore: We Are Social.

Di Indonesia media sosial banyak yang diakses melalui *smartphone*. Banyak kegiatan pengguna *smartphone* yang mencari berbagai informasi melalui media sosial. Hal ini dapat menciptakan berbagai macam peluang bagi pendakwah di Indonesia. Penetrasi *smartphone* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial. Tiga jenis aplikasi *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia adalah aplikasi pesan instan, *online shop*, dan media sosial.³

Pada awal kemunculan media sosial, masyarakat ditawarkan sebuah fungsi yang mana mereka dapat membuat dan membagikan materi sesuai dengan keinginan mereka. Keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi perusahaan kepada masyarakat menjadi lateral tidak lagi kaku dan bersifat vertikal. Perubahan inilah yang membuat pemasaran dari mulut kemulut menjadi sangat berpengaruh.⁴

Media sosial marak digunakan oleh para ustadz dan ustadzah dalam menyebarkan dakwah Islam. Media sosial sangat efektif sebagai sarana dakwah dalam menyikapi kehidupan di era informasi yang mendominasi dunia modern dalam beberapa dekade terakhir ini telah membawa dampak global dalam berbagai sektor kehidupan manusia, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Dakwah di Media Sosial

Review penelitian terkait dakwah melalui media sosial, jurnal yang pertama adalah Jurnal Komunikasi Islam, ISBN 2088-6314, Vol. 03, No.1, Juni 2013. Artikel yang berjudul “Meneguhkan Dakwah Melalui *New Media*” ini ditulis oleh Pardianto (Dosen Fakultas Dakwah dan Ushuluddin, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon. Penelitian ini membahas tentang dakwah melalui media baru (*new media*) dengan fokus

³ Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link, 2017. Diperoleh dari <http://www.bitcom-bigdata.de/mobile.apps.market.study.indonesia>, diakses pada 20 Juli 2017.

⁴ O. Blanchard. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, p. 11-12.

pada tiga permasalahan, yakni kemungkinan internet menjadi media dakwah, strategi penyampaian pesan dakwah melalui internet, dan strategi penguatan pemanfaatan internet dalam berdakwah. Temuan penelitian melalui studi teks, menunjukkan bahwa, *pertama*, para pelaku dakwah sudah seharusnya memanfaatkan media baru beserta aplikasi-aplikasinya sebagai sarana dalam berdakwah. *Kedua*, dengan menjadikan internet sebagai media dakwah, maka sesungguhnya para pelaku dakwah telah meneguhkan pola dakwah baru tersebut. dengan berbagai perkembangan teknologi informasi di era yang serba internet seperti saat ini, sudah saatnya meneguhkan dakwah *bil-internet* dilakukan oleh para pelaku dakwah (*da'i*). Hal ini karena teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, dan sebuah jaringan mendunia yang tanpa batas.

Jurnal kedua adalah Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), ISSN 2502-8294), Volume 1 (01) 1-8, September 2016 berjudul "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah" yang ditulis oleh Fadly Usman, fadlypwk@ub.ac.id, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Penelitian ini menelisik tentang penggunaan media online sebagai sarana dakwah yang dewasa ini mulai menjadi alternatif dalam berdakwah. Dalam menyampaikan materi-materi dakwah, seorang pendakwah bisa saja memiliki akun di media sosial seperti; *facebook*, *twitter*, *LINE*, *WhatsApp*, *Path* atau media online lainnya seperti; *Youtube*, *Instagram*, *Weblog*, *LinkedIn* dan sebagainya. Apakah efektif metode dakwah yang mereka pilih? Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap 200 responden dari beberapa kelompok masyarakat, untuk mengukur tingkat efektifitas dakwah Islam melalui media online. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis statistik, kemudian dilakukan uji korelasi dan konsistensi berdasarkan hasil kuisioner dari responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sejak usia pelajar sampai dengan usia kerja telah memanfaatkan *smartphone* untuk mendapatkan informasi terkini melalui media online. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lama penggunaan *smartphone* dengan aktifitas mencari informasi tentang dakwah Islam adalah 0.8035, bahkan 46% sangat sering mencari literatur tentang pengetahuan agama melalui media online. Hal ini menunjukkan bahwa materi-materi

dakwah Islam yang disampaikan melalui media online sangat efektif, khususnya bagi pengguna telepon pintar atau *smartphone*.

Dakwah dan Teknologi

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu yang berarti panggilan, seruan, ajakan, undangan, permintaan dan doa. Pengertian dakwah secara terminologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan, bagaimana menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat, pekerjaan yang tertentu.⁵

Dakwah dalam arti luas adalah penjabaran, penerjemahan dan pelaksanaan Islam dalam prikehidupan dan penghidupan manusia termasuk di dalamnya politik, ekonomi, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan kekeluargaan. Dakwah menurut Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar yang sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat. Dapat disimpulkan, dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi masyarakat baik dalam cara berfikir, bersikap dan berperilaku yang banyak mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada masyarakat yang yang tak cerdas memilih tautan media online yang didengar, dibaca, serta dilihat sehari-hari. Disatu sisi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak positif, namun sisi lain telah merusak serta meracuni mental dan spiritual utamanya generasi muda dapat dengan bebas dan mudah mengakses situs porno.

Imperialisme budaya asing merupakan salah satu akibat langsung dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui media sosial yang sangat dekat dengan setiap

⁵ Toha Yahya Umar. 1992. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Wijaya, p.17.

individu muslim Indonesia adalah masuknya budaya asing langsung ke dalam rumah tangga muslim melalui media massa, misalnya televisi dan internet. Akibatnya anak-anak muda generasi masa depan bangsa larut dan mencontoh budaya-budaya asing, padahal budaya-budaya asing tersebut bertentangan dengan budaya bangsa dan agama. Hubungan sebab akibat antara kekerasan media dan perilaku agresif dipengaruhi oleh karakteristik penonton, seperti umur, persepsi mengenai agresivitas dan realism tayangan, lingkungan social penonton, serta aspek tayangan itu sendiri. ⁶

Aspek Strategis Pendukung Dakwah Melalui Media Sosial

Ada tiga aspek yang mendukung dakwah melalui media sosial, yakni : *Pertama*, pada sektor keilmuan dan teknologi, dengan berkembangnya semangat religiusitas (keislaman di kampus-kampus dan pusat-pusat kajian). *Kedua*, pada sektor kekuasaan politik dan birokrasi dengan tumbuhnya semangat religiusitas dari pusat pemerintahan sampai ke desa-desa. *Ketiga*, pada sektor bisnis dan industri dengan mulai banyaknya keterlibatan tokoh-tokoh pelaku bisnis dan industrialisasi tingkat nasional dalam kegiatan dakwah dan pemberian fasilitas dakwah di kantor.

Dakwah Islam melalui media sosial yang mempunyai akses kuat dengan ketiga sektor strategis tersebut akan mempunyai peluang yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, dan tentunya strategis karena dakwah tidak hanya bertujuan semata-mata menanamkan nilai-nilai islami, tetapi banyak mengaktualisasikannya ke dalam realias sosial, sehingga agama tidak hanya menjadi faktor normatif dalam realitas kehidupan, tetapi juga sebagai faktor lain yang relevan dan signifikan seperti faktor motivatif, faktor inovatif dan faktor integratif.

Dakwah melalui media sosial mempunyai dua peluang kategori, yakni : *Pertama*, peluang berdakwah melalui jejaring sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, serta *Path*. Hampir semua orang memiliki akun media sosial di atas. *Kedua*, peluang berdakwah melalui video-sharing. Sekarang ini banyak sekali layanan video-sharing di internet, seperti *Youtube*, *Vodpod*, *Metacafe*, dan sebagainya. Video rekaman

⁶ Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. 2010. *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd., p. 234.

kajian dengan mudah bisa diunggah dilayanan video-sharing tersebut secara gratis, dan orang di seluruh dunia bisa menikmati video tersebut melalui media sosial. *Keempat*, masyarakat aktif dan selektif memilih isi dan substansi media sosial mana yang akan diakses untuk dikonsumsi. ⁷

Media Sosial Sebagai Media Baru yang Fenomenal

New Media atau media online dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang mempertemukan komputer digital yang dimediasikan dengan teknologi (Creeber & Martin, 2009, p. 2). *New Media* juga bisa didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet untuk mengaplikasikannya, memiliki sifat fleksibel dan interaktif serta bisa digunakan secara privat maupun untuk publik. ⁸

Menurut Bagdikian, sebagai media komunikasi baru yang berbasis internet, media baru mampu memperkecil jarak penyampaian informasi dan kegiatan komunikasi. Kehadiran media baru pun berkembang menjadi semakin efisien dengan menghilangkan penggunaan koneksi kabel dengan memfasilitasi transmisi informasi dengan cara baru yang sangat cepat ke seluruh dunia.

Jangkauan informasi melalui internet menjadi semakin luas. Satu orang khalayak bisa menduplikat maupun menyebarluaskan sebuah informasi kepada orang-orang yang berada dalam jaringan pertemanannya. Tidak berhenti sampai disitu, pihak penerima pesan pun kemudian memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk kembali menyebarkannya kepada jejaring pertemanannya dan akan begitu seterusnya. ⁹

Computed Mediated Communication (CMC)

⁷ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd., p. 419.

⁸ Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia., p. 13.

⁹ B.H. Bagdikian. 2004. *The New Media Monopoly : A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Boston : Beacon Press., p. 114.

Computed Mediated Communcation atau disingkat menjadi CMC adalah hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. CMC ini lebih terfokus terhadap komunikasi yang menggunakan media baru.¹⁰

Deni Darmawan juga mendefinisikan CMC yaitu: aplikasi dari hasil difusi inovasi teknologi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. Selain itu Deni Darmawan menjelaskan tentang CMC sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah pesan dan informasi yang bersifat *axiomatic* (informasi yang sudah jelas kebenarannya). Berikut adalah dimensi dari CMC :¹¹

1. Dimensi *Accessibility* (Daya Jangkau/ Akses Informasi)

Dimensi ini menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui proses CMC bersifat sangat luas jangkauannya.

2. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi)

Kecepatan informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan melalui CMC akan langsung diterima oleh penerima pesan. Dimensi ini berhubungan dengan keefektifitasan dan efisiensi dari sebuah informasi sehingga informasi tersebut menjadi aktual.

3. Dimensi *Amount* (Jumlah/Kuantitas Informasi)

Informasi yang disampaikan oleh penerima pesan dapat memenuhi kebutuhan jumlah informasi.

4. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (Kefektifan Memperoleh Pengetahuan)

Informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan diharapkan dapat menanamkan dan memperkaya pengetahuan penerima pesan dengan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan.

5. Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi)

Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pengguna atau publik.

6. Dimensi *Motivating*

¹⁰ D. Darmawan. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, p. 133.

¹¹ D. Darmawan. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, p. 130.

Dimensi ini merujuk terhadap informasi yang disampaikan dapat menumbuhkan motivasi sebagai hasil dari pemahaman dan penerima pesan akan menerapkannya ¹²

Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang memiliki kegunaan untuk membentuk jaringan dan memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi. Interaksi tersebut dilakukan dalam sebuah komunitas dan pengguna dapat melakukan kegiatan seperti pertukaran informasi, kolaborasi dan mencari teman dengan cara saling berkenalan. Perkenalan yang dilakukan pun dalam bentuk visual yaitu tulisan, gambar maupun audiovisual. Beberapa contoh dari media sosial adalah *Twitter*, *Facebook*, *Blog* dan *Foursquare*. ¹³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial adalah sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi mulai dari teks, gambar, audio maupun video. Informasi tersebut mereka bagikan kepada teman sesamanya maupun kepada sebuah perusahaan, begitupun terjadi sebaliknya. ¹⁴

Media sosial memiliki karakteristik yang mana media lain tidak memilikinya, diantaranya:

1. Daya jangkauan media sosial sangat beragam mulai dari skala yang kecil sampai skala besar.
2. Dilihat dari segi aksesibilitas media sosial jauh lebih mudah diakses oleh publik dibandingkan dengan media lainnya. Biaya yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial juga terjangkau.
3. Media sosial dapat digunakan tanpa memerlukan keterampilan khusus maupun pelatihan untuk itu.

¹² D. Darmawan. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, p. 135-136.

¹³ D. Puntodi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo., p. 1.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall, p. 568.

4. Respon masyarakat dimedia sosial terjadi lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.
5. Fungsi komputer bisa digantikan oleh media sosial dan proses pengeditan menjadi mudah. ¹⁵

Anthony Mayfield dalam bukunya yang berjudul *What is Social Media* (2008) menyebutkan karakteristik dari media sosial, yaitu:

1. Partisipasi

Media sosial memancing sebuah kontribusi dan umpan balik dari para penggunanya.

2. Keterbukaan

Komentar, *voting*, dan berita adalah beberapa contoh dari akses penuh media sosial dalam berbagi informasi.

3. Dialog

Pada dasarnya bentuk komunikasi dari media sosial adalah dua arah, sehingga media sosial memungkinkan terbentuknya dialog antara siapapun.

4. Komunitas

Media sosial secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk sebuah komunitas untuk berkomunikasi secara efektif maupun untuk berbagi informasi atas ketertarikan yang sama.

5. Terhubung

Hampir seluruh aplikasi media sosial dapat menghubungkan sesuatu dengan situs Internet, sumber informasi maupun orang secara personal. ¹⁶

Terdapat tiga jenis utama untuk media sosial menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

¹⁵ H. Purnama. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0: Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, p. 116.

¹⁶ Anthony Mayfield. 2008. *What is Social Media*. London: iCrossing, p. 11.

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online forum dibentuk berbagai macam jenis. Banyak komunitas yang dibuat oleh kelompok pelanggan tanpa ada kepentingan komersial maupun afiliasi perusahaan. Namun terdapat juga komunitas yang sebagian disponsori oleh perusahaan agar komunitas tersebut dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan sesama anggota komunitas melalui *posting*, *instant message* dan *chatting*. Komunitas ini membahas tentang minat-minat khusus yang berhubungan dengan produk maupun perusahaan tersebut. Salah satu contohnya adalah Kaskus.

2. *Blogs*

Banyak motivasi pengguna memakai blog. Beberapa ada yang untuk kepentingan pribadi dan ditujukan untuk teman-teman dekat serta keluarga, ada pula yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas.

3. *Social Networks*

Banyak jenis media sosial saat ini contohnya *Facebook*, *Twitter*, *BBM*, dll dan masing-masing menyajikan fitur yang berbeda-beda.¹⁷

PEMBAHASAN

Fungsi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Islam

Beberapa fungsi media sosial sebagai sarana berdakwah, yakni : 1) Sebagai **Pendidik** (*Muaddib*). Melaksanakan fungsi edukasi yang Islami, dengan mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Di samping itu juga memikul tugas mulia untuk mencegah umat Islam dari berperilaku yang menyimpang dari syariat Islam, juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa non-Islami yang anti-Islam. 2) Sebagai **Pelurus Informasi** (*Musaddid*). Ada tiga aspek yang senantiasa diluruskan, yakni : Pertama, informasi tentang ajaran dan umat Islam. Kedua, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. Ketiga, kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia. 3) Sebagai **Pembaharu** (*Mujaddid*). Dakwah yang menyebarkan paham pembaharuan akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, yang menyerukan umat Islam memegang teguh al-Quran dan Hadist, memurnikan

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall, p. 568-570.

pemahaman tentang Islam dan pengamalannya (membersihkannya dari bid'ah, khurafat, tahayul, dan isme-isme asing non-Islami), serta menerapkannya dalam segala aspek kehidupan umat. 4) Sebagai **Pemersatu** (*Muwahid*). Dakwah mampu menjadi jembatan yang mempersatukan umat Islam. 5) Sebagai **Pejuang** (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alamin*.

Salah satu pelopor penggunaan Internet sebagai media dakwah adalah Jaringan Informasi Islam (JII). Kemudian pada sekitar tahun 1998-1999 mulai marak aneka *mailing-list* (milis) Indonesia bernuansa Islami, antara lain Isnet, Al Islam dan Padang Mbulan. Pada tahun 1999-2000 bermunculan situs-situs Islam di Indonesia, yang tidak sekedar situs-situs institusi Islam, tetapi berisi aneka informasi dan fasilitas yang memang dibutuhkan oleh umat Islam. Maka lengkaplah Internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia.

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampai informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur'an. Ini tercermin dalam berbagai bentuk *ahlakul karimah* yang kontekstual dalam menggunakan dan media sosial, yakni : Pertama, menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30). Menahan diri menyebarluaskan informasi tertentu dimedia sosial yang fakta atau kebenarannya sendiri belum diketahui. Kedua, bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur, dan baik pula (QS. An-Nahl: 125). Karakter, pola pikir, kadar pemahaman orang lain dalam jejaring pertemanan dimedia sosial umumnya beragam sehingga informasi yang disampaikan harus mudah dibaca dan dicerna, dengan tata-bahasa yang baik dan jelas. Ketiga, meneliti fakta (cek-ricek). Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat: 6). Ketidakhati-hatian dalam menyebutkan dan memberi atribusi kepada pihak tertentu yang tersebar ke ranah publik bisa berakibat pencemaran nama baik sebagaimana

larangan dalam UU ITE. Keempat, tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11). Karakteristik dunia maya yang cair dan sangat bebas, memungkinkan melakukan tindakan-tindakan negatif kepada pihak lain dengan modus tanpa identitas (anonim) sehingga memicu provokasi dan adu domba (*flaming* dan *trolling*), untuk itu pengguna media sosial perlu menjaga kehati-hatian dalam bertutur kata dalam bentuk verbal dan nonverbal. Kelima, menghindari prasangka (*su'udzon*) (Al-Hujarat: 12). Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu *bullying* dan pembunuhan karakter. Keenam, hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa dimedia sosial. Rasulullah SAW bersabda: *”Setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah swt kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah itu.”* (HR. Bukhori dan Muslim).

Jika dalam keseharian kita mengenal ungkapan “mulutmu adalah harimaumu, atau jika diterapkan dalam dunia media sosial, “statusmu adalah harimaumu”, maka Islam telah memperingatkan tentang pertanggungjawaban atas segala hal, *“Tidak ada satu kata yang diucapkannya, melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)* (QS. Qâf:18). Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di tengah gersangnya khazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang Islam.

Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam

Euforia *click activism* dalam media sosial menunjukkan potret masyarakat pada dua kondisi. *Pertama*, mereka yang mampu mengakses dan berbagi informasi secara

fungsional, semakin berpengetahuan, semakin berdaya, dan memiliki peluang dalam banyak hal berkat teknologi informasi-komunikasi. Golongan *kedua* adalah mereka yang gagap teknologi, hanya mengikuti tren, menjadi sasaran empuk pasar teknologi, dan terus berkuat dengan cerita dan keluhan dampak negatif teknologi terhadap kehidupan sehari-hari.

Kehadiran media sosial adalah keniscayaan sebagai konsekuensi pergaulan global. Argumentasi kaidah usul fikih “menghindari kerusakan lebih utama daripada mendatangkan kebaikan” (*dar’ul mafasid muqaddam ‘ala jalbil mashaalih*) kurang relevan untuk melihat potensi dan ancaman media sosial hanya *vis a vis* dari satu sisi. Di sinilah literasi teknologi memiliki peran penting sehingga umat Islam dapat menggunakan media sosial secara proporsional. Pengguna yang literasinya cukup akan memiliki kesadaran, kendali, dan batasan yang jelas dalam menggunakan teknologi. Tidak sekadar mengikuti tren, yang penting *update*, bersikap reaksioner, dan ikut dalam arena perdebatan yang tidak bermanfaat, bahkan seringkali andil menyebarkan informasi palsu (*hoax*). Akibatnya, informasi simpang siur bertebaran lewat pesan singkat, foto-gambar *meme*, *thread*, situs berita abal-abal, blog, termasuk kolom komentar.

Seorang pengguna media sosial lebih suka mencari, membaca, dan menyebarkan berita yang sesuai dengan apa yang ia yakini meski berita itu belum jelas kebenarannya. Jika kemudian terbukti keliru dan menyadari sudah menyebarkan informasi salah, ia menganggapnya sebagai masalah kecil, bahkan seringkali tidak dianggap sebagai kesalahan. Ketika dipertanyakan motifnya, ia akan menyalahkan media lain yang dikutip sebagai sumber tidak valid dan ujung-ujungnya menyalahkan wartawan atau penulis aslinya.

Kondisi ini jelas memperlihatkan salah kaprah dikalangan masyarakat. Penyebaran berita yang simpang siur dianggap hanya menjadi tanggung jawab jurnalis atau penulis aslinya. Di era digital yang memungkinkan duplikasi dan penyebaran informasi dengan cara yang sangat mudah, publik juga terikat kode etik penyebaran berita. Dalam kaitan ini, masyarakat dilihat bukan lagi sekadar konsumen pasif media, namun prosumen: produsen sekaligus konsumen informasi, khususnya dalam membuat

status-share, tweet-retweet, path-repath, termasuk kemampuan menyebarluaskan berita hanya dengan menekan satu tombol.

Sekalipun banyak orang bilang internet adalah dunia tanpa batas, namun seperti halnya interaksi dalam dunia nyata, saat bersinggungan dengan orang lain maka sudah pasti ada aturan formal ataupun etika yang harus dipatuhi. Di dunia maya, seseorang tidak bisa bebas bertindak tanpa peduli kepentingan orang lain. Dalam kaitan ini, di luar hukum formal, terdapat panduan khusus yang dikenal sebagai “netiket”, singkatan dari “internet etiket”. Netiket atau *Netiquette* adalah penerapan praktis prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi menggunakan internet. Netiket diterapkan pada *one to one communications* dan *one to many communications*.

Etika (*ethic*) berbicara dan menulis tentang baik-buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara *akhlakul karimah* tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etiket dalam bahasa Arab disebut *adab* atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

Bully melalui medsos, serta komentar "nyinyir" berbau *hate speech* adalah fenomena yang menghiasi medsos. Dalam kondisi seperti ini, dibutuhkan panduan secara tegas dari kalangan agamawan. Bertolak dan dalam bingkai itulah, Muhammadiyah menginisiasi fikh informasi. Suatu hasil dari proses *istimbath* menggunakan sumber hukum Islam untuk menyikapi dan merumuskan bagaimana penggunaan teknologi dan informasi secara santun dan beradab.¹⁸

Secara tegas, sesungguhnya ajaran Islam terkait etika bermedia sudah ada. Setidaknya terdapat beberapa etika yang dimaksud dengan cara *tabayyun* (cek dan ricek). Bertolak dari fenomena penyalahgunaan media sosial, MUI mengeluarkan Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 mengenai Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Dalam fatwa itu, ada lima hal larangan menggunakan media sosial, yani :

¹⁸ Majalah *Suara Muhammadiyah*, ed. Th. ke-102, Januari 2017.

Pertama, melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah* (adu-domba), dan menyebarkan permusuhan. *Kedua* melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan suku, ras, atau antara golongan. *Ketiga*, menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup. *Keempat*, menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala yang terlarang secara syar'i. *Kelima*, menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai dengan tempat atau waktunya, serta situasi dan kondisi yang tidak pas.

SIMPULAN, DISKUSI, DAN REKOMENDASI

Media sosial memberikan banyak sekali manfaat baik, namun juga bisa memberikan dampak buruk. Baik bila digunakan untuk pembelajaran informasi dan buruk bila digunakan untuk hal yang negatif. Pada akhirnya nilai positif atau negatif produk teknologi akan ditentukan oleh niat dan motivasi yang akan menjadi penentu apakah suatu sarana akan menjadi bermanfaat atau *mudharat*.

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara saling mengirimkan email, menghubungkan komputer satu ke komputer yang lain, mengirim dan menerima file dalam bentuk text, audio, video, membahas topik tertentu pada *newsgroup*, *website social networking* dan lain-lain.

Ragam media sosial sebagai media dakwah, dapat berfungsi sebagai : Pendidik (*Muaddib*), Pelurus Informasi (*Musaddid*), Pembaharu (*Mujaddid*), Pemersatu (*Muwahid*), dan Pejuang (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alam*.

Pemanfaatan media sosial sebagai media berdakwah sangatlah efektif, karena didukung oleh sifatnya yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebarkan dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebarkan lewat media sosial dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami serta *silaturahmi*. Oleh

sebab itu, umat Islam harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi.

Perlu dicermati dakwah melalui media sosial yang memiliki banyak keunggulan ternyata dapat disalahgunakan sebagai sarana penyebaran pornomedia (pornoaksi dan pornografi) ketika yang bersangkutan mengakses internet. Tidak semua orang mampu menggunakan dan mengakses media sosial karena keterbatasan *skills*, keterbatasan sarana dan prasarana, serta kemampuan membayar wifi atau modem. Sebagian besar generasi mudalah yang lebih mudah mengkonsumsi media online. Adab kesantunan dalam penggunaan media sosial juga harus diperhatikan, karena hal tersebut diatur dalam *Netiquette* atau etiket berinternet yang bisa berimplikasi sanksi sosial bahkan sanksi hukum.

Perlunya revitalisasi dakwah online dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Pada hakekatnya metode dan sarana untuk berdakwah sangat banyak dan luas atau bahkan mungkin tidak akan ada batasnya. Sebab semua yang bisa dikerjakan oleh manusia dan apa yang ada di muka bumi ini selagi tidak berbenturan dengan doktrin Islam, maka hal itu boleh dijadikan sebagai metode dan sarana untuk berdakwah. Akan tetapi, ada kekurangan bila berdakwah melalui media sosial diantaranya sasarannya hanya terbatas pada para pengguna internet semata. Namun demikian berdakwah melalui media sosial memiliki cakupan yang sangat luas hingga pada tahapan international bukan lagi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Bagdikian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Boston: Beacon Press.

- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. (2010). *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Creeber, G. dan Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. England: McGraw Hill.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. USA: Wiley Publishing.
- Kemp, S. (2015). *Global Digital Statshot August 2015 [Handout]*. Singapore: We Are Social.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0: Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Tea, R. (2014). *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Diperoleh dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link. (2017). Diperoleh dari <http://www.bitcom-bigdata.de/mobile.apps.market.study.indonesia>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Umar, Toha Yahya. (1992). *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Wijaya.
- Jurnal Komunikasi Islam, ISBN 2088-6314, Vol. 03, No.1, Juni 2013
- Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), ISSN 2502-8294), Volume 1 (01) 1-8

Volume 8, No 2
November, 2017
P ISSN ; 2087-7064
E ISSN : 2549-7146

Available At :
<http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jpi>

September 2016

Majalah *Suara Muhammadiyah*, ed. Th. ke-102, Januari 2017).