

Komunikasi Agama di Dunia Virtual: Kajian terhadap *Fanpage* Santrionline

Anis Setiyawati,¹ Akhriyadi Sofian,^{2*} Mochamad Parmudi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang - Indonesia

Abstract

Facebook is one of the social media (socmed) platform that's famous to people globally. Facebook has a fanpage that can accommodate limitless friendship. Millenials of *santri* are also fanpage users. Fanpage Santrionline is a media used to communicate amongst *santri* Nusantara. This article based on qualitative research with a descriptive analysis approach. Its research method was virtual ethnography and cyber media analysis. This analysis method consists of four levels: first, media space level, that used by *santri* to communicate, learn Islam, and do business. Second, the media archive level is an alternative narration to communicate the peaceful message. Third, media object level, media to interactive communication amongst the communities. Fourth, experiential stories, and experience to learn Islam amongst the followers of Fanpage Santrionline.

Facebook merupakan sebuah media sosial (medsos) yang banyak digunakan masyarakat. Facebook menyediakan *fanpage* atau laman yang dapat menampung pertemanan tak terbatas. Generasi milenial dari kalangan *santri* termasuk aktor pengguna *fanpage*. *Fanpage* Santrionline merupakan media *santri* Nusantara. Artikel ini berdasar pada riset kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Sedang metodenya ialah etnografi virtual dan metode analisis media siber. Metode analisis ini terdiri dari empat level yaitu: pertama, level ruang media (*media space*) sebagai media komunikasi *santri*, belajar agama, dan berbisnis. Kedua, level dokumen media (*media archive*) sebagai narasi alternatif untuk menyampaikan pesan perdamaian. Level ketiga adalah objek media (*media object*) sebagai media komunikasi interaktif dengan anggota komunitas. Keempat adalah level pengalaman (*experiential stories*) yang memberikan pengalaman belajar agama diantara pengikut *Fanpage* Santrionline.

Keywords: Fanpage Santrionline; religious communication; virtual space

*Korespondensi Penulis: Akhriyadi Sofian (akhriyadi.sofian@walisongo.ac.id). Universitas Islam Negeri Walisongo, Jl. Prof. Dr. HAMKA, Km. 2, Ngaliyan Semarang, Indonesia 50185.

Pendahuluan

Komunikasi di dunia virtual merupakan suatu isu yang menarik untuk dibahas. Hal ini disebabkan masyarakat beraktivitas di dunia virtual, di antaranya melakukan komunikasi bisnis, komunikasi keagamaan, dan komunikasi lainnya. Manusia menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan sebagainya untuk melakukan komunikasi. Perkembangan teknologi seperti internet dapat memengaruhi kehidupan sosial agama masyarakat. Menurut Jon W. Anderson (2003:45) internet merupakan salah satu *new media* yang menjadi ukuran publik berdasarkan penggunaan yang dapat membuka interpretasi baru dan memfasilitasi khalayak untuk mengetahui dan menafsirkan ulang Islam dari berbagai sudut dan ekspresi agar orang Islam sendiri dan khalayak umum untuk datang dan mengkajinya. Menurut Hojsgaard dan Warburg (2005:61) dari penggunaan internet dalam ranah keagamaan istilah *cyber religion* semakin dikenal. Salah satunya adalah aktivitas keagamaan masyarakat kontemporer dengan memvirtualisasi interaksi agama dan budaya secara intensif dan interaktif dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, dan agama dalam kehidupan (Ayun et al. 2014:137).

Komunikasi Islam merupakan sebuah proses penyampaian informasi atau pesan dari seorang *communicator* (pihak pemberi informasi) kepada *communicant* (pihak penerima informasi) untuk menjalin hubungan agar menghadirkan sebuah kedamaian, keramahan, dan keselamatan. Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang memiliki manfaat dunia dan akhirat. Kajian komunikasi Islam meliputi komunikasi manusia

dengan Tuhan, komunikasi manusia dengan dirinya, dan komunikasi antar manusia (Hefni 2015:14).

Banyak masyarakat yang tergesa-gesa menyebarkan informasi ketika mereka dalam posisi senang *me-reply* dan *me-share* pesan yang diterima tanpa mempertimbangkan kebenaran dan manfaat bagi dirinya dan masyarakat. Penyebaran informasi tersebut dapat memicu sebuah kesalahpahaman antar individu di dunia virtual, bahkan dapat berujung perpecahan di dunia nyata. Perilaku keagamaan secara kontekstual di dunia virtual bersumber dari sosial media. Sosial media sering dianggap agama. Menurut Nuruddin (2018:xi), jika ajaran agama itu sumber kebenaran dalam perilaku, maka ketika seseorang mempercayai begitu saja informasi dari media sosial, maka ia telah menjadikannya sebagai agama. Media sosial juga sebagai penuntun kegiatan sehari-hari. Jika seseorang tanpa sikap kritis, mengecek kebenaran informasi di media sosial, maka nyata ia telah menganggap media sosial sebagai agama. Pernyataan tersebut bertujuan untuk mengembalikan ajaran murni dan suci keagamaan (Nuruddin 2018:x-xi).

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kajian ini diantaranya ialah karya Ulya (2018) mengenai problem dan solusi religiusitas di tengah lingkaran *hoax* era *post-truth* menyatakan bahwa internet memengaruhi religiusitas publik. Media sosial misalnya dapat mempengaruhi cara seseorang untuk menjadi lebih religius. Religiusitas atau keberagamaan ini diartikan sebagai sebuah pengalaman keagamaan. Para pengguna *cyber* cenderung lebih suka belajar ilmu agama di media sosial dari orang yang dianggap menarik.

Mereka belajar ilmu agama di situs-situs keagamaan karena lebih praktis. Pengguna media sosial cenderung menyebar berita di media sosial tanpa melihat bagaimana kebenaran dan manfaat bagi dirinya karena didukung oleh sifat media sosial yang bebas untuk mengekspresikan diri sebagai produsen maupun konsumen teks. Oleh sebab itu pengalaman keagamaan penting untuk membuat para pengguna *cyberpace* bijak dalam bermedia sosial (Ulya 2018:293).

Para pengguna *cyberspace* merupakan aktivis yang menciptakan sebuah makna dan subjektivitas berdasarkan perspektif budaya mereka masing-masing. Sebuah komunitas terdiri dari setiap individu memiliki budaya yang berbeda, namun komunitas di ranah virtual dapat membentuk satu budaya yang spesifik dengan melakukan aktivitas virtual yang sama. Hasil studi dari Norris (2002) yang dikutip oleh Ridho (2017:3) menyebut bahwa internet dapat menjadi sarana untuk membangun komunitas virtual, selain itu internet dapat meningkatkan kapital sosial dengan adanya saling tukar informasi antar penggunanya.

Penelitian Franzia, Piliang, dan Saidi (2016) mengenai visualisasi identitas Islam dalam komunitas virtual Palanta Urang Awak Minangkabau menyatakan bahwa komunitas virtual Palanta Urang Awak Minangkabau menggunakan *Facebook* sebagai tempat berkumpul dan bercakap di dunia maya untuk memupuk persaudaraan masyarakat Minangkabau dengan menggunakan *Adat Basandi Syarak, Syarak Basyandi Kitabullah* atau adat yang berlandaskan agama Islam dan al-Qur'an yang dideklarasikan sebagai identitas Islam masyarakat Minangkabau

dimanapun berada di dunia virtual. Prinsip persaudaraan pada empat pilar yaitu *ta'aruf* (saling mengenal), *tafahum* (saling memahami), *ta'awun* (saling menolong), dan *tarāhum* (saling menyayangi). Komunitas ini sebagai komunitas terbuka yang disatukan dalam jejaring *Facebook* sebagai tempat untuk memperbincangkan segala topik seperti persoalan dapur, adat, politik dan berita aktual (Franzia et al. 2016:168).

Adapun *Fanpage* Santrionline merupakan bentuk produktivitas santri di dunia virtual sebagai media komunikasi Islam untuk memproduksi konten dengan mengoptimalkan berbagai sumber ilmu termasuk kyai, ulama, kitab, buku, hasil pertemuan, tautan yang sejalan dengan ideologi yang dikembangkan. Konten dalam *Fanpage* Santrionline tidak pernah asal-asalan, selalu mengacu pada sumber Islam yang otoritatif dan selaras dengan ideologi Santrionline. Komunikasi Islam dalam ruang *Fanpage* Santrionline merupakan komunikasi yang terjadi antara *communicator* (pemberi informasi) dengan *communicant* (penerima Informasi) dan antar *communicant* yang dibingkai dalam tradisi beragama NU (Nahdhatul 'Ulama), santri, dan Indonesia di ranah virtual. Artikel ini hendak melihat bagaimana kebiasaan para komunitas *Fanpage* Santrionline yang bermuara pada strategi komunikasi Islam yang dibentuk oleh para produsen teks dalam *Fanpage* Santrionline. Informasi salah (*hoax*) yang sarat dengan nuansa SARA dan konflik serta bid'ah dalam agama Islam diluruskan dengan komunikasi yang Islami dengan tetap mengacu pada sumber informasi yang otoritatif.

Artikel ini bersumber pada riset kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Sedang metode yang dipakai adalah metode etnografi virtual. Metode etnografi virtual merupakan metode penelitian kualitatif dalam dunia virtual. Selama penelitian penulis bertindak sebagai pengamat dan juga terlibat dalam *Fanpage* Santrionline. Peneliti mengamati, dan memberi tanggapan berupa *like* dan komentar di *Fanpage* Santrionline sebagai partisipan untuk saling berinteraksi. Tahap selanjutnya adalah melakukan koleksi dan analisis data kemudian melakukan interpretasi data sesuai fakta yang diperoleh di lapangan. Jorgen Skageby menjelaskan bahwa etnografi virtual atau *online ethnographical* merupakan metode yang dilakukan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara secara online untuk memaparkan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas masyarakat *cyber* di dunia virtual (Nasrullah 2017:9).

Komunikasi dalam dunia virtual merupakan komunikasi yang tidak lepas dari simbol dari sebuah bahasa teks. Bahasa teks meliputi tulisan, gambar, suara, dan video. Setiap isyarat yang dimaknai sesuai kesepakatan bersama memiliki pengaruh dan arti penting bagi setiap individu. Teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead memiliki tiga unsur dasar *pertama, mind* (pikiran) yaitu kemampuan untuk memaknai simbol yang digunakan untuk berinteraksi. *Kedua, self* (diri pribadi) yaitu setiap individu memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri sendiri melalui interaksi. *Ketiga, society* (masyarakat) merupakan penciptaan suatu hubungan sosial. Ketiga unsur dasar pemikiran

Mead tersebut dapat menjadi sebuah landasan untuk melihat bagaimana *cybercommunity* saling berkomunikasi (Morissan 2017:128–32).

Teori interaksi simbolik ini merupakan teori yang relevan karena dapat menganalisis bagaimana *communicator* dan *communicant* sebagai *cybercommunity* memaknai simbol dalam tulisan, gambar, video, dan suara yang terdapat dalam *Fanpage* Santrionline. Pemaknaan simbol tersebut bermaksud untuk mempresentasikan apa makna yang dimaksud *communicator* untuk berkomunikasi dengan *communicant* dan sebaliknya dan juga antar *cybercommunity* sebagai pengunjung *Fanpage* Santrionline. Masyarakat *cyber* menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan untuk berkomunikasi dengan sesama.

Internet dan Pemanfaatan Medsos di Indonesia

Menurut Lim (2002:273) bahwa internet masuk di Indonesia pada awal krisis politik pada tahun 1990-an. Namun, pada awalnya internet hanya untuk sebagian masyarakat tertentu. Pada saat itu media informasi Indonesia berada di bawah kendali rezim Soeharto. Rezim Soeharto memanfaatkan media untuk menyebarkan propagandanya untuk meligitimasi dan menyebarkan identitas negara perkembangan progresif. Teknologi komunikasi dan media khususnya satelit dan televisi sengaja digunakan untuk membangun identitas nasional di bawah negara, sehingga menghalangi masyarakat mengakses informasi selain apa yang disediakan oleh negara.

Berdasarkan hasil Studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) yang dilaporkan oleh Pratomo (2019) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 10,12% pada tahun 2018. Sebanyak 171,17 juta pengguna atau sebesar 64,8% dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet dari total populasi sejumlah 264 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka ini meningkat dari tahun 2017 ketika penetrasi internet di Indonesia pada angka 54,86% dari total populasi penduduk di Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat berdasarkan data dari APJII per tahunnya. Sejak tahun 1998, pengguna internet di Indonesia sejumlah 0,5 juta pengguna, hingga pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna internet. Pertumbuhan internet dapat dilihat pada Diagram 1.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia seiring dengan peningkatan setiap tahunnya tidak lepas dari campur tangan generasi muda. Pengguna internet di Indonesia paling

banyak adalah anak usia 15 sampai 19 tahun dengan persentase mencapai 91%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia di dominasi oleh generasi muda, sehingga perlu adanya pengawasan dalam penggunaan. Berikut penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan umur: (lihat Diagram 2)

Jika dilihat dari pengguna internet adalah generasi muda terutama usia 15-19 tahun yang merupakan usia anak Sekolah Menengah Atas (SMA) yang mencapai 91% dan usia 20-24 tahun yang merupakan usia kuliah sebanyak 88,5% dan dihubungkan dengan alasan utama penggunaan internet adalah media sosial dan komunikasi melalui pesan, sedangkan aktivitas mencari data dan informasi mengenai sekolah dan kuliah hanya mencapai 9,6% maka diperlukan langkah untuk meningkatkan konten yang positif di media sosial.

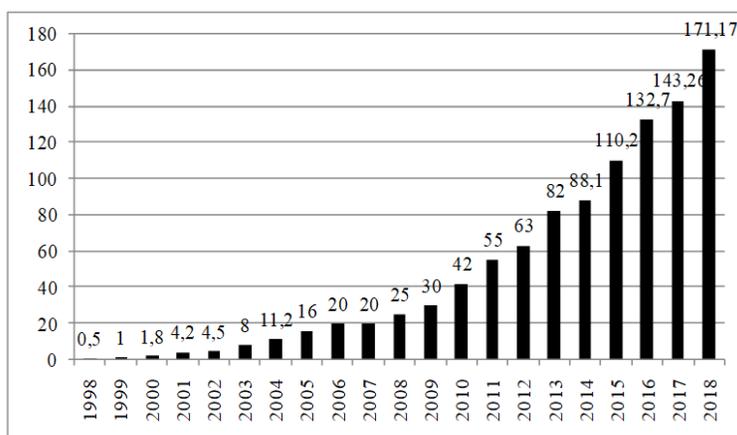


Diagram 1.

Pertumbuhan pengguna Internet Indonesia.

Sumber: Data olahan peneliti dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

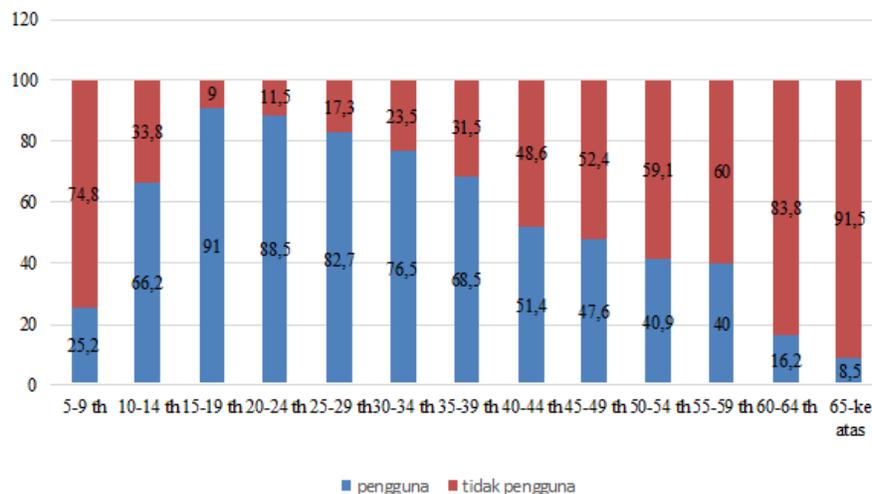


Diagram 2

Persentase pengguna internet Indonesia tahun 2018 berdasarkan umur.

Sumber: Data olahan peneliti dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

Kita dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak sebagai media komunikasi, pendidikan, bisnis, pengawasan, dan hiburan melihat tingginya akses internet terhadap media sosial. Media sosial adalah aplikasi teknologi informasi berbasis web 2.0 yang memiliki fasilitas untuk bergabung dengan pengguna lain untuk melakukan pertukaran konten atau *user-generated content* secara virtual atau online (Arifianto 2018:68).

Berdasarkan data dari *We are Social and Hootsuite* yang dikutip oleh Pertiwi (2019), jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 naik sebesar 20 juta dari jumlah pengguna media sosial tahun 2018 yang mencapai 130 juta, pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. Salah satu media sosial yang paling digandrungi di Indonesia adalah *Facebook*. Persentase penggunaan *Facebook* di Indonesia per bulan Januari 2019 mencapai 81%. *Facebook* menjadi aplikasi

media sosial yang unggul di Indonesia dibanding *Instagram* yang berada di bawah *Facebook* dengan persentase jumlah pengguna mencapai 80%. Terdapat lima media sosial yang mencapai popularitas tertinggi yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *Linkedin*. Di sisi lain, popularitas *Facebook* hanya dikalahkan oleh platform *streaming YouTube* yang mencapai 88% dan juga pesan instan *WhatsApp* dengan jumlah persentase mencapai 83%.

Di tingkat dunia, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna *Facebook* dengan jumlah 130 juta pengguna *Facebook*. Pengguna *Facebook* Indonesia terdiri dari 56% pengguna laki-laki dan 44% pengguna perempuan. Sementara *Instagram* memiliki jumlah pengguna mencapai 62 juta pengguna aktif dengan persentase jumlah pengguna laki-laki 51% dan pengguna perempuan mencapai 49%. Adapun penggunaan *Instagram* di Indonesia mencapai 59 juta pengguna dan menempati urutan keempat

di dunia. Selanjutnya pengguna Mikroblog *Twitter* di Indonesia memiliki jumlah pengguna mencapai 6,43 juta pengguna aktif bulanan dan menghantarkan Indonesia masuk di urutan kesepuluh di tingkat dunia. Pengguna *Twitter* laki-laki mencapai 65% sedangkan perempuan hanya 35%. Adapun *LinkedIn* di Indonesia memiliki 12 juta pengguna yang memiliki persentase pengguna perempuan mencapai 87% sehingga mengantarkan Indonesia menempati urutan kesepuluh sebagai negara pengguna *LinkedIn* terbesar di dunia (Pertwi 2019).

Aplikasi *Facebook* menyediakan ruang yang memudahkan khalayak untuk menulis dan berbagi tulisan dalam waktu yang cepat dan menjangkau masyarakat luas, tidak heran jika tingkat akses terhadap konten *Facebook* mencapai 50,7%. *Fanpage* merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh *Facebook* yang memiliki pengaruh besar terhadap massa karena jangkauan pertemanan yang tanpa batas dibanding dengan *Facebook* biasa. Disisi lain, berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Randi Eka (2018) pada kenyataannya *Facebook* digunakan sebagai media penyebar informasi *hoax* yang mencapai 82,25% pada tahun 2018 yang dapat memperburuk komunikasi, oleh sebab itu diperlukan usaha yang keras agar generasi muda mencapai akselerasi penguasaan *e-literacy* yang tepat.

***Fanpage* Santrionline**

Halaman *Facebook* atau biasa disebut *Fanpage* adalah sebuah ruang dalam *Facebook* yang berguna untuk membentuk komunitas yang ada di *Facebook*. *Facebook* memiliki berbagai jenis aplikasi termasuk pertemanan, grup, *market place*, halaman, video di *watch*, *location*, foto,

cuaca, *game*, acara atau aktivitas, dan sebagainya. *Fanpage* tidak membatasi jumlah teman atau pengikut, tidak seperti *Facebook* yang hanya dapat mengonfirmasi 5.000 pertemanan, sehingga ruang *Fanpage* lebih luas untuk berkomunikasi. Kita dapat menyesuaikan *Fanpage* dengan menerbitkan berita, menyelenggarakan acara, menambahkan aplikasi, dan sebagainya. Pengguna *Facebook* yang menyukai dan atau mengikuti *Fanpage* Santrionline secara otomatis akan menjadi pengikut sehingga dapat tergabung dalam komunitas.

Fanpage merupakan sebuah halaman *Facebook* yang menyediakan ruang untuk para *fans* sebuah akun atau penggemar berkumpul menjadi satu dalam komunitas. *Fanpage* menyediakan sebuah fitur layaknya Blog yang dapat digunakan sebagai ruang diskusi antar pengikut. Komunitas dapat menjadi produsen atau konsumen teks dalam *Fanpage*. Kelebihan penggunaan *Fanpage* adalah ruang pertemanan tanpa batas dan dilengkapi dengan fitur toko online dan iklan sehingga kita dapat mempromosikan konten dan bisnis yang kita jalankan.

Menurut Abdul Wahab yang dilansir dari *YouTube/KompasTV*, tujuan dari pembentukan Santrionline ini untuk media belajar santri, media untuk mengurangi penyebaran *hoax* agar tidak menimbulkan perpecahan, dan media untuk berbisnis. Konten yang diunggah berupa toleransi, nasionalisme, pendidikan, akhlak, bisnis, dan ibadah. *Fanpage* Santrionline menjadi wadah para santri untuk berkontribusi memberikan keberimbangan ilmu dan informasi tentang ke-Islaman di Indonesia berdasarkan visi Santrionline yaitu “Media santri Nusantara” dan sem-

boyan“ dari santri, oleh santri, untuk negeri” (Astaphala 2019; KompasTV 2017; Netmediatama 2018)

Fanpage Santrionline pada mulanya dibuat oleh akun *Facebook* bernama Kang Santri pada 8 Maret 2016. Nama akun dari Kang Santri menjadi Santrionline dirubah pada tanggal 18 Maret 2016. Meskipun *Fanpage* Santrionline tidak mengunggah konten setiap hari, namun setiap minggu tetap ada konten yang diunggah. Jeda pengunggahan konten biasanya 1-2 hari. Jumlah konten yang diunggah per hari rata-rata 1-2 konten dan maksimal sampai dengan 7 konten. Konten oleh Santrionline berisi promosi produk bisnis *fashion* muslim, tulisan beserta foto atau gambar, dan juga video. Konten tersebut terdapat dalam menu beranda, toko, postingan, ulasan, foto, video, tentang, komunitas, acara, dan grup di *Fanpage* Santrionline.

Pertama, adapun menu beranda merupakan halaman depan dari sebuah *Facebook*. Pada menu beranda terdapat kolom “tuliskan postingan” sehingga pengunjung dapat mengirim postingan di dinding atau *wall* *Fanpage* Santrionline. Beranda berisi semua menu yang berada dalam *Fanpage* Santrionline dan semua konten yang diunggah oleh Santrionline kecuali unggahan oleh komunitas. *Kedua*, menu toko merupakan ruang yang digunakan untuk berbisnis secara khusus. Menu toko berisi produk yang dijual oleh Santrionline dalam toko Distro Kang Santri, walaupun sebenarnya Distro Kang Santri telah memiliki *Fanpage* tersendiri. Kita dapat mencari produk yang dijual di toko dalam *Fanpage* Santrionline dengan menuliskan nama produk misalnya kaos pada kolom pencarian. Selanjut-

nya kita dapat mengklik tombol berlangganan agar mendapat pemberitahuan mengenai produk unggulan Santrionline.

Ketiga, menu postingan menyediakan kolom untuk menulis konten. Pengunjung dapat menulis status dan mengunggah foto dan video di *Fanpage* dengan membuka menu postingan. Konten oleh admin dan juga pengunjung dapat dilihat di menu postingan, namun konten dari pengunjung hanya dapat dilihat ketika mengklik tombol “lihat postingan pengunjung” yang berada di samping tombol “bagikan foto” yang terdapat di bawah kolom untuk menulis status. *Keempat*, menu ulasan merupakan ruang yang digunakan untuk menilai dan merekomendasikan *Fanpage* Santrionline kepada pengguna *Facebook* lain. Pada menu ini kita dapat memberikan penilaian dengan tanda bintang. Parameter penilaian dengan cara menghitung jumlah bintang dari 1-5 bintang. Lima bintang berarti kita menilai bahwa *Fanpage* Santrionline sangat bagus dan direkomendasikan.

Kelima, menu foto dan video merupakan menu yang berisi foto dan video yang diunggah oleh admin Santrionline. Unggahan foto dan video merupakan sebuah menu yang dirangkum pada beranda dan juga menu postingan, namun pada menu foto adalah lebih khusus untuk menampilkan konten berupa foto atau gambar. Pada tanggal 28 Mei 2019, *Fanpage* Santrionline telah mengunggah foto sebanyak 4.648 foto, terdiri dari 2,4 ribu foto linimasi, 2,2 ribu unggahan seluler, 10 foto profil, 24 foto *Instagram*, dan 14 foto sampul. Video yang diunggah Santrionline berjumlah 576 video. Pada menu tentang, kita dapat melihat alamat kantor Santri-

online, nomor telepon kantor, alamat E-mail, alamat *Website*, visi *Fanpage*, jenis halaman, dan juga Messenger. *Fanpage* Santrionline menyebutkan jenis *Fanpage*-nya sebagai media atau perusahaan berita.

Keenam, menu komunitas merupakan ruang yang digunakan oleh pengunjung *Fanpage* Santrionline untuk melakukan komunikasi dengan berdiskusi di kolom komentar, menyukai, dan membagikan konten dari pengunjung lain. Konten dari pengunjung yang diunggah di kolom "tuliskan postingan" pada menu postingan dan beranda ditampilkan secara khusus pada menu komunitas. Pengunjung dapat saling melihat konten, termasuk foto dari pengunjung yang menandai di alamat Santrionline dan melihat siapa saja yang telah bergabung dalam *Fanpage* Santrionline. Foto yang berada di alamat Santrionline berjumlah 30 foto. Kemudian di bawahnya berisi profil teman kita di *Facebook* yang menyukai Santrionline. Pada bulan Mei 2019 *Fanpage* Santrionline telah disukai sebanyak 280.683 pengguna *Facebook* dan diikuti oleh 293.167 pengguna *Facebook*. Terakhir bagian yang paling bawah berisi konten yang diunggah oleh anggota komunitas.

Ketujuh, menu acara menampilkan jadwal acara yang akan datang oleh admin. Menu acara berisi waktu, tempat, dan acara yang akan datang. *Kedelapan*, menu grup. Menu grup merupakan ruang yang berisi anggota komunitas *Fanpage* Santrionline. Grup ini bersifat publik sehingga setiap pengunjung dapat melihat dan bergabung dalam grup secara pribadi dan diundang oleh anggota grup yang telah bergabung. Pada menu grup kita dapat

melakukan komunikasi seperti dalam menu komunitas. Kita dapat mengirim postingan di grup ini. Anggota grup akan mendapat pemberitahuan jika terdapat aktivitas oleh salah satu anggota grup.

Aktualisasi berita menjadi faktor pendukung konsumsi publik yang tinggi. Namun, sifat media sosial yang menawarkan kecepatan digunakan oleh orang yang tidak memiliki kesadaran terhadap kebenaran dan kemanfaatan berita untuk menyebarluaskan kepada publik. Aktualisasi dan kecepatan media sosial memungkinkan penyebaran berita yang luas sehingga menyebabkan terjadinya interaksi timbal balik yang singkat. Berita bohong atau sesat informasi alias *hoax* merupakan suatu keniscayaan di ranah virtual, tidak terkecuali pada *Fanpage* Santrionline.

Salah satu isu agama yang diunggah admin adalah konten *re-post* dari K.H. Ma'ruf Khazin, seorang direktur Aswaja NU Jawa Timur mengenai klarifikasi meme yang membandingkan buku tuntunan sholat karya Drs. M. Rifa'i dengan buku tuntunan sholat karya Ustadz Yazid Jawas. Pada gambar meme tersebut menunjukkan jika buku karya Drs. Rifa'i disilang merah dan buku karangan Ustadz Yazid Jawas dicentang hijau. Meme tersebut memvisualisasikan bahwa buku karangan Drs. M. Rifa'i dianggap tidak dapat digunakan sebagai buku pedoman shalat (lihat gambar 1).

Pernyataan tidak layakannya penggunaan buku karya Drs. Rifa'i dibantah oleh K.H. Ma'ruf Khazin bahwa perbandingan tersebut tidaklah sebanding karena sebenarnya buku karangan Drs. Rifa'i merupakan rangkuman dari kitab Taqrib dalam madzab Syafi'iyah. Taqrib sendiri merupa-



Gambar 1.
Postingan *hoax*. Sumber: *Fanpage* Santrionline

kan rangkuman dari kitab Majmu' atau Raudlah karya Imam Nawawi, sedangkan kitab karya Ustadz Yazid Jawas tidak bisa dibandingkan dengan Majmu'. Seharusnya kitab karya Ustadz Jawas dibandingkan dengan Taqrib agar memiliki perbandingan yang seimbang.

Berdasarkan konten tersebut dapat dilihat bahwa metode yang dilakukan admin adalah pengecekan berita dilakukan dengan membandingkan sumber rujukan yang satu dengan sumber rujukan lainnya. *Fanpage* Santrionline mengunggah ulang meme dan memberikan informasi klarifikasi mengenai kebenaran agar tidak menimbulkan kesalahpahaman masyarakat.

Jalan utama untuk mengantisipasi *hoax* terutama isu SARA adalah membangun kompetensi publik dalam menghadapi luapan informasi dengan literasi. Literasi media dan literasi agama penting dalam membangun komunikasi. Masyarakat harus dikenalkan literasi media yang berbasis karakter lokal melalui beberapa metode pada dasar-dasar kecukupan informasi, konsekuensi terhadap penyebaran informasi, kesadaran terhadap bentuk teknologi yang memengaruhi kehidupan, sampai dengan pengetahuan metodis untuk mengecek atau memverifikasi informasi yang dikonsumsi (Gumilar 2017:36). Literasi media berbasis karakter lokal dapat membantu masyarakat untuk memper-

tahankan jati diri bangsa tanpa mengurangi wawasan internasionalnya.

Konten literasi pada *Fanpage* Santrionline terkait seputar budaya santri, karena *Fanpage* Santrionline dikelola oleh para santri. Konten di *Fanpage* Santrionline berisi pertama, konten dakwah yang memuat ajaran-ajaran Islam berupa aqidah, akhlak, dan syariat, serta muamalat. Konten ajaran agama Islam memvisualisasikan aktivitas keagamaan yang menjadi budaya masyarakat Nahdhatul Ulama (NU), yaitu budaya kumpul-kumpul di antaranya yasinan, tahlil, manaqib, istighasah dan sebagainya. Konten ajaran Islam berisi informasi keagamaan untuk melakukan ritual ibadah umat Islam. Konten dari sudut pandang kehidupan pesantren berupa nasihat kyai, kegiatan pesantren, dan cerita santri. Konten juga merupakan sesuatu yang sedang diviralkan. Literasi agama dilengkapi dengan pemasaran produk ala santri. Literasi agama dan wirausaha menjadi konten yang dikemas sesuai kebutuhan sasaran.

Konten literasi Santrionline berupa tulisan, gambar, dan video memvisualisasikan santri dan aktivitas kehidupan di lingkungan masyarakat. Konten literasi memvisualisasikan peran santri di masyarakat sebagai *problem solver*, *uswatun hasanah* atau tauladan yang baik, wirausahawan (*entrepreneur*), pemimpin (*leader*), dan motivator (Said dan Mutho 2017:231).

Di sisi lain, konten Santrionline juga bersumber dari komunitas yang membagikan konten di *Fanpage* Santrionline. Konten yang berasal dari beberapa anggota komunitas kurang mendapat perhatian dari komunitas Santrionline sendiri. Kita dapat melihat dari ruang virtual

Fanpage, konten yang berasal dari komunitas diatur (*setting*) tidak ditampilkan di beranda, sehingga tidak terbaca oleh komunitas. Ini dilakukan untuk mengantisipasi konten-konten yang tidak layak dikonsumsi anggota komunitas lainnya dan juga menyesuaikan dengan tujuan dari *Fanpage* Santrionline.

Tahap metodis literasi media untuk mengecek kebenaran informasi atau biasa disebut *tabayyun* yang dikonsumsi melalui *Facebook*, pengguna dapat menggunakan fitur *report status* dan kategorikan informasi *hoax* sebagai *hate-speech* (*ujaran kebencian*), *harrasment* (*pelecehan*), *rude* (*kekasaran*), and *threatening* (*ancaman*) atau aduan yang lainnya. Jika ada aduan dari netizen, maka biasanya *Facebook* akan menghapus status tersebut.

Strategi Komunikasi Islam dalam *Fanpage* Santrionline

Proses komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendy (2008, 2017) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedang proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang

kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai simbol pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya agar menjangkau komunitas yang jauh dan banyak. Proses komunikasi ini adalah komunikasi di dunia virtual (Effendy 2008:12, 2017).

Castells (2001) yang dikutip oleh Nasrullah (2017:12) menegaskan bahwa relasi yang terjadi di dunia virtual terjadi karena *computer communicated social networks* dan lebih bersifat individualisme (*networked individualism*). Setiap individu merupakan aktor penting dalam pembentukan komunitas virtual dan jaringan individu merupakan pola-pola sosialnya.

Komunikasi Islam dalam *Fanpage* Santrionline

Fanpage merupakan suatu tempat yang didalamnya memiliki ruang bagi para *fans* atau penggemar yang memiliki tujuan yang sama, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Jones (1997) yang dikutip oleh Prasetya (2017:361) bahwa komunitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu komunitas yang berdasarkan kepentingan bersama (*communities of interest*) dan komunitas berdasarkan lingkungan yang sama (*place based community*). Selanjutnya, Nasrullah (2017:71) menegaskan bahwa komponen penting untuk melihat komunitas virtual *pertama*, komunitas virtual akan selalu ada dan bergantung pada kebutuhan setiap individu. Sebagian komunitas Santrionline tidak merupakan penggemar (*fans*) karena sebagian kecil dari keanggotaan komunitas tidak memihak kepada Santrionline. *Kedua*, komunitas virtual tidak dibatasi oleh

regulasi dan bahasa. Interaksi antar individu menggunakan bahasa teknologi yang global. Teks, tanda, dan pemaknaan berkembang di internet. Bentuk teks media siber adalah multi-media sehingga halaman di media siber memuat teks yang dikombinasikan dengan foto, video, musik, animasi, dan sebagainya yang melibatkan indera manusia. Teks yang digunakan dalam berkomunikasi di *Fanpage* Santrionline merupakan transformasi bahasa agama yang dipadukan dengan tanda dari aplikasi *Facebook* berupa *like* dan *emoticon*.

Konsep dasar sistem komunikasi Islam meliputi aspek kekerabatan yang dibentuk dari pola komunikasi dua arah atau hubungan timbal balik yang mengacu pada kepentingan umat, ajaran Islam, dan memperhatikan aspek psikologis, sosiologis, dan agama. Sistem komunikasi Islam pada hakikatnya merupakan pengorganisasian pesan dakwah yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku manusia untuk berjalan beriringan dan saling mengerti antar sesama. Sistem komunikasi Islam meliputi: a) Sekumpulan unsur komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, dan media; b) Tujuan sistem komunikasi yaitu penyebaran informasi pada umat atau khalayak, membentuk citra positif, *brand awareness*, dan persuasi; c) Wujud atau hasil proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu pada media massa; d) Pengelolaan bahan atau data dan energi berupa berita, artikel, *straight* atau *depth news*, tajuk rencana, *fact finding*, dan lain sebagainya (Rahmadi 1990 dalam Hasanah 2016:16).

Konten menjadi salah satu komponen penting dalam pengembangan strategi komunikasi. Isi

konten dan kreativitas konten merupakan daya untuk meningkatkan “*edgerank*”. Konten dalam *Fanpage* dapat memengaruhi tingkat perluasan jaringan komunikasi dilihat dari *edgerank*. *Edgerank* merupakan algoritma yang menentukan apakah postingan di halaman *Facebook* akan muncul paling atas, tergerus ke bawah, atau bahkan tidak muncul sama sekali. *Edgerank* dibuat oleh *Facebook* untuk menghapus *update* teman *Facebook*, halaman *Facebook* yang kita sukai, atau grup yang kita tergabung kita ikuti. Jadi kesimpulannya kita menghapus apa yang tidak penting atau tidak ingin kita tampilkan di *news feed* (beranda *Facebook*) kita.

Edgerank dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu *affinity*, *weight*, dan *time decay*. *Affinity* adalah poin penilaian dari seberapa sering para penyuka halaman berinteraksi dengan halaman *Facebook* kita, memberikan *like* konten yang kita unggah, memberikan komentar positif atau negatif, dan membagikan konten di *timeline Facebook* mereka atau teman mereka. *Weight* adalah poin penilaian berdasarkan seberapa banyak pengikut *Fanpage* membagikan (*share*), menyukai (*like*), mengomentari (*comment*) pada satu post. Sedangkan *time decay* adalah selisih waktu seberapa lama sebuah postingan sudah Anda terbitkan. Semakin sering kita mengupdate konten di halaman *Facebook* maka semakin besar nilai *edgerank* Anda. Jadi singkatnya jika nilai *edgerank*nya semakin tinggi maka semakin besar kemungkinan untuk muncul di *news feed* pengikut halaman.

Kreativitas konten dalam *Fanpage* Santri-online berbentuk gambar yang berisi tulisan dan video yang berisi gambar dan tulisan. Kreativitas konten bertujuan untuk membentuk kesadaran

merk (*brand awareness*), sikap terhadap merk (*brand attitude*), dan media sumber (*source media*). Pada dunia pemasaran, *brand awareness* dan *brand attitude* penting untuk memengaruhi konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merk, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam berbagai alternatif dan pengambilan keputusan, sedangkan *brand attitude* merupakan pengalaman atau evaluasi terhadap merk (Timpal 2016:3).

Konten dalam *Fanpage* Santri-online merupakan narasi alternatif. Konten dikomunikasikan dengan sistem komunikasi Islam. Pola komunikasi yang terbentuk berdasarkan pada kepentingan umat, mengacu pada peraturan dasar agama Islam, sehingga pesan yang disampaikan membentuk prasangka positif dan meningkatkan *brand awareness* (daya ingat terhadap merk) *Fanpage* Santri-online. Pesan disusun dengan mempertimbangkan aspek psikologi, sosiologi, dan agama. Pola komunikasi segala arah diharapkan mendekatkan emosional khalayak dalam menjalankan komunikasi.

Strategi yang dapat digunakan melalui konten dari admin pengelola dalam menghadapi berita *hoax* yang mengatasnamakan agama melalui konten narasi tandingan yaitu narasi alternatif. Jenis narasi tandingan ada dua, yaitu kontra-narasi dan narasi alternatif. Kontranarasi merupakan narasi yang bertujuan untuk menghadapi langsung orang yang menyiarkan berita dan melawan pikiran dan menentang kepercayaan otoritas penyebar *hoax*, sedangkan narasi alternatif merupakan narasi penguatan ide-ide positif yang bertujuan untuk menciptakan debat alternatif di masyarakat dan menawarkan

pandangan yang berbeda dalam melihat masalah (Ali-Fauzi 2019:19–22).

Adapun strategi pengendalian pesan dalam *Fanpage* Santrionline ialah komunikator melakukan penarikan kesimpulan atau menyerahkan ke khalayak. Komunikator atau admin mengemukakan pendapat berdasarkan sumber yang jelas berupa *qoul* kyai atau ulama yang bersumber dari kitab, seminar atau pengajian, dan media sosial lainnya. Ketika konten diserahkan kepada khalayak untuk direpresentasikan, komunikator atau admin memberikan pendapatnya berdasarkan referensi, selanjutnya admin meminta pengunjung untuk merepresentasikan dengan referensi masing-masing.

Strategi komunikasi Santrionline untuk mencapai visi dan misinya menggunakan simbol dan persepsi. Simbol dan persepsi digunakan untuk mengenalkan media dan membentuk citra media. *Fanpage* Santrionline ingin membentuk citra sebagai media santri Nusantara. Santrionline ingin menjadi media untuk berkreasi santri Indonesia, media belajar, dan media komunikasi penangkal *hoax* di dunia virtual. Slogan dari santri, oleh santri, untuk negeri, dilihat dari peluang seorang santri berkreasi di dunia virtual yang menghasilkan karya yang bermanfaat untuk bangsa. Peluang demokrasi di media sosial menjadikan santri sebagai bagian dari negara untuk berperan dalam pembangunan agama (Astaphala 2019).

Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006: 355; dalam Yoni, Pascarani, dan Joni 2017:12). Citra dibentuk melalui terpaan stimulus seperti kampanye, iklan, *event*, dan lainnya. Citra

terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Citra dalam suatu lembaga dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap perusahaan tersebut. Pembangunan citra sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan.

Citra *Fanpage* Santrionline dilihat dari desain foto profil, menunjukkan bahwa santri berkiprah di dunia virtual dengan visualisasi anak laki-laki yang memakai songkok dan bermain komputer dengan tulisan santri online. Songkok sebagai visualisasi pesan fashion nusantara yang umumnya dipakai kaum laki-laki. Anak laki-laki yang memakai songkok sebagai visualisasi sejarah pendirian Santrionline oleh santri (berjenis kelamin laki-laki) yang bernama Abdul Wahab. Desain logo dengan warna biru biasanya warna universal yang dipilih perusahaan untuk menyampaikan kehandalan, dapat dipercaya, dan komunikasi. Warna biru menggambarkan ketenangan dan memberikan kedamaian. Tulisan Santri Online menunjukkan nama media. Warna hijau pada tulisan santri menggambarkan suatu bagian dari Nahdhatul Ulama dan melambangkan kesuburan tanah Indonesia dan tulisan online berarti sedang berada di media sosial serta warna putih melambangkan kesucian (Anon n.d.) (lihat Gambar 2).

Berdasarkan klasifikasi citra dari Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2012) yang dikutip oleh (Yoni et al. 2017:5), jenis-jenis citra yang dikomunikasikan di *Fanpage* Santrionline.

Pertama, the mirror image (cerminan citra) yang merupakan bagaimana organisasi menduga citra organisasi tersebut dilihat oleh khalayak



Gambar 2
Profil *Fanpage* Santrionline. Sumber: *Fanpage*
Santrionline

eksternalnya. Berdasarkan visi dan misi Santrionline menduga sebagai media santri nusantara di mata khalayak.

Kedua, the current image (citra masih hangat) adalah citra yang sedang terdapat pada publik eksternal mengenai organisasi yang bersangkutan. Sebagian besar khalayak berdasarkan tingkat rekomendasi di Santrionline, menunjukkan bahwa Santrionline merupakan media santri dan termasuk dalam organisasi naungan Nahdhatul Ulama.

Ketiga, the wish image (citra yang diinginkan) merupakan citra yang diinginkan oleh organisasi. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Santrionline diharapkan menjadi media belajar santri, media berbisnis, media untuk melawan *hoax* dan menyebarkan perdamaian.

Keempat, the multiple image (citra yang berlapis) yaitu sejumlah citra dari individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang

lainnya yang dapat membentuk citra tertentu dari sebuah perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh perusahaan atau organisasi. Citra diri dari individu ditampilkan oleh CEO Santrionline sebagai pemuda berprestasi yang telah mendapatkan penghargaan pada tahun 2016 dari menpora (mentri pemuda dan olahraga) Indonesia sebagai pemuda inspiratif dan penghargaan dari KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia) sebagai pelopor pemuda penggerak perdamaian serta sebagai pendakwah, pebisnis muda, dan motivator (Priyatin 2017).

Pengaruh Komunikasi Islam *Fanpage* Santrionline

Pengelolaan interaksi pada jaringan *Facebook* membutuhkan kebijaksanaan dalam penggunaannya untuk memainkan peran sosial dalam jaringan tanpa mengorbankan citra media yang dibentuk melalui komentar atau perilaku simbolik lainnya yang secara aktif dimaknai oleh pengguna lainnya. Pengelolaan petunjuk ekspresif dan penjelas pesan yang baik serta aspek pembahasan yang tepat pengguna, dapat mengarahkan interpretasi yang sama yang akan terbentuk pada penerima. Mereka juga akan menggunakan signifikan simbol yang diakui bersama baik berupa emotikon, teks atau gaya bahasa penjelas konteks pesan lainnya.

Interaksi tersebut sejalan dengan teori interaksi simbolik yang didasarkan pada makna yang terbangun sebagai hasil dari interaksi yang didasarkan pada pemaknaan bersama (*shared common meaning*). Pengelolaan identitas sosial

berdasarkan nilai dan norma dimana makna tersebut dimaknai. Menurut Mead, pengguna juga memiliki standar nilai yang dimilikinya ketika menerima pesan dan menjadikannya acuan dalam mengolah makna simbol sebagaimana lingkungan dan maknanya. Proses *interplay* antara *mind*, *self*, dan *society* melalui aktivitas jejaring sosial dimana individu membangun pemaknaan (*looking glass self*) (Morissan 2017:128).

Membangun sebuah pemaknaan berdasarkan konsep diri adalah dengan melihat diri kita sebagaimana orang lain melihat kita melalui proses pengambilan peran (*role taking*) dan atau menggunakan perspektif orang lain dalam melihat diri kita. Konsep diri adalah keseluruhan persepsi kita mengenai cara orang lain melihat kita. Penilaian terhadap sikap diri (*self attitude*) dapat menggunakan dua kategori pernyataan yaitu pernyataan konsensual yang mengacu pada suatu kelompok tertentu atau identifikasi kelas dalam masyarakat (*class identification*), di antaranya, santri, orang Islam, warga NU, warga Indonesia. Kategori kedua adalah pernyataan subkonsensual yaitu pernyataan yang bersifat tidak umum seperti orang shaleh, baik, senang, dan sebagainya. tentunya secara umum individu akan mengidentifikasi dirinya dalam kelas yang ada di masyarakat

Fanpage Santrionline yang memosisikan dirinya sebagai media santri Nusantara, dimana pada level pengalaman memang dikelola oleh para santri sehingga ide dan gagasannya pun dipengaruhi oleh jalan kehidupannya. Di sisi lain, para anggota komunitas pun mengidentifikasi dirinya sebagai seorang santri karena sebagian

telah merasakan kehidupan sebagai seorang santri seperti yang dialami oleh pengelola Santrionline. Ruang *Fanpage* pun yang memiliki budaya ala santri, NU, dan Indonesia dapat mempengaruhi seseorang ketika berada dalam lingkup ruang *Fanpage* Santrionline. Interaksi sosial di pandang dari interaksi simbolik terdiri dari tiga komponen, diantaranya tindakan sosial bersama, bersifat simbolik, dan melibatkan pengambilan peran.

Pada level pengalaman (*experimental stories*) menunjukkan bahwa topik yang diangkat dalam banyak konten merupakan representasi dari realitas yang terjadi di tengah masyarakat. Postingan yang terdapat dalam *Fanpage* Santrionline berisi suatu hal yang terjadi di dunia nyata dan viral di akun media sosial lain. Unggahan dari *Fanpage* Santrionline juga merupakan representasi dari kehidupan nyata kaum santri, seperti mengaji, hormat pada kyai, berbisnis, dan kegiatan dakwah seperti yang dilakukan oleh para pengelola Santrionline yang dituangkan dalam bentuk konten di media sosial.

Evaluasi strategi konten di *Fanpage* Santrionline oleh admin dapat dilihat dari alasan khalayak mengikuti *Fanpage* Santrionline. Komponen konten dari isi pesan, format penulisan, dan struktur pesan meningkatkan daya tarik khalayak berdasarkan pengalamannya menggunakan media sosial.

“Ya menurut aku isi postingan mengenai orang NU, terlebih masalah pesantren memang benar begitu adanya dan *Fanpage* ini merupakan langkah dari generasi muda NU untuk berperan dalam bidang apapun, termasuk di media online” (Al Farukh Goesle Salafi, wawancara via Messenger, 8 Juli 2019).

“Saya sendiri sangat suka membaca di *Fanpage* Santrionline, karena pada cover atau judul pembukaannya menarik untuk dibaca, dan memberi manfaat pada akhir penutupannya” (Isnal, wawancara via Messenger, 5 Juli 2019).

Pada level pengalaman, perhatian dari pengunjung tentunya hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana postingan tersebut berpengaruh bagi penikmatnya. *Fanpage* Santrionline eksis di media sosial sebagai salah satu media santri. Berdasarkan pengalaman dari pengunjung Santrionline, menyatakan bahwa *Fanpage* Santrionline memiliki manfaat dan sudah terpercaya sebagai media yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi karena selalu merujuk pada pendapat ulama dan tidak menyebarkan *hoax*. Kita dapat melihat bahwa budaya ala santri adalah merujuk pada kyai, sehingga masyarakat siber tetap mempertahankan budaya tersebut dalam hal belajar keilmuan. Hal ini sejalan dengan asumsi teori ekologi media McLuhan bahwa *media infuse every act and action in society* dan *media fix our perceptions and organize our experiences* (Morissan 2017:38). *Fanpage* Santrionline dapat memengaruhi persepsi dan tindakan dalam masyarakat, termasuk tindakan memilih suatu informasi dari *Fanpage* Santrionline, mengomentari, dan menyebarkannya.

“Saya mengikuti *Fanpage* Santrionline karena postingannya sangat bermanfaat dimana selalu mengambil rujukan ‘ulama, tentunya ulama NU. Kan banyak tuh sekarang ustadz-ustadz baru, karena saya awam saya lebih baik memilih akun yang jelas gitu, bukan berarti saya tidak mau belajar aliran lain. Terus di Santrionline ini saya bisa tau mana yang *hoax* mana yang ngga” (N Nurjannah, wawancara via Messenger, 5 Juli 2019).

Pada level pengalaman Santrionline dikenal dari hasil karya-karya santri yang diunggah. Penjualan produk dari Santrionline dapat diketahui masyarakat melalui sistem online melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand attitude* masyarakat melalui iklan produk yang diunggah, kemudian akan memengaruhi keputusan membeli agar dapat memakai fashion ala santri.

“Alhamdulillah, *Fanpage* Santrionline sangat bermanfaat dan memberi manfaat. Disana menjual hasil karya-karya santri, saya belum pernah membeli produknya, tapi kapan-kapan saya membelinya” (Isnal, wawancara via Messenger, 5 Juli 2019).

Eksistensi dari *Fanpage* Santrionline tentunya didukung oleh para pengikutnya. Citra media dibentuk dari strategi media dan didukung dengan strategi konten untuk membentuk *image* positif dan menciptakan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat dimulai dari rutinitas Santrionline dalam menyebar informasi, selanjutnya timbul rasa penasaran untuk melihat dan menilai. Rutinitas pengunggahan informasi akan membuat masyarakat menjadi semakin mengenal *Fanpage* Santrionline. Selanjutnya akan melakukan tindakan bersama (*join action*) dari sekelompok orang untuk mengakses *Fanpage* Santrionline, diantaranya memberikan *like* sebagai peninggalan jejak dan juga simpati, memberikan komentar dan berdiskusi, bergabung grup, membagikan konten *Fanpage* Santrionline dan menulis postingan di kolom postingan.

Tindakan ini selaras dengan konsep Mead yang menyebut bahwa tindakan sosial melibatkan hubungan tiga komponen yaitu gerak atau

isyarat (*stimulus*) dari orang lain, tanggapan terhadap isyarat (*respond*), dan adanya hasil (*action*) (Morissan 2017:127). Konsep ini juga sesuai dengan tindakan komunikasi individu yang membagikan status atau konten di kolom “tulis status” di *Fanpage*, namun tidak mendapat tanggapan dari pengunjung lain. Individu melakukan aktivitas interaksi dengan mengirimkan di kolom postingan komunitas, diperoleh dari pengalaman individu menggunakan media sosial, terutama *Facebook* dalam mengunggah konten dan juga melihat pengguna lain mengirim status di *Fanpage*.

Pengunjung saling memberikan pengaruh kepada pengunjung lain mengenai konsep diri sebagai santri sehingga *Fanpage* merupakan ruang pesantren yang digunakan untuk belajar dari kyai dan ulama. Santri didefinisikan sebagai orang yang memiliki pemahaman agama yang baik dan tinggal di pesantren sehingga menjalankan nilai, norma, etika, dan budaya pesantren. Konsep diri (*self*) khalayak merupakan hasil dari berfikir (*mind*) yang terkait dengan keberadaan komunitas di *Fanpage* Santrionline (*society*). Dalam interaksi sosial, pikiran (*mind*) dan konsep diri (*self*) aktor yang merupakan bagian dari esensi tindakan sosial, sehingga pengunjung saling memengaruhi, menyesuaikan diri, dan mencocokkan tindakan-tindakan mereka.

Transformasi citra Santrionline tidak hanya sebatas di dunia virtual melainkan juga aktivitas di dunia nyata. Komunikasi dibentuk melalui saluran event diantaranya halal bihalal, bazar, pengajian, kegiatan seminar oleh CEO Santrionline di beberapa kampus, dan kegiatan belajar dan mengajar bersama Santri Progresif.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Islam dalam *Fanpage* Santrionline terdiri dari strategi konten dan strategi media. Strategi konten terdiri dari isi, format, dan struktur pesan (pengendalian pesan). Sedangkan Strategi media berisi peningkatan citra diri media melalui saluran media dan saluran *event*. Pengaruh komunikasi agama dirasakan oleh pengikut *Fanpage* Santrionline dalam belajar ilmu agama di *Fanpage* Santrionline sehingga berpengaruh pada tindakannya. *Fanpage* yang dikelola oleh para santri, sebagai media santri Nusantara tentunya telah memiliki pengalaman dunia santri yang dituangkan dalam ruang virtual berbentuk konten gambar, tulisan, dan video.

Pada level ruang media (*media space*) *Fanpage* Santrionline merupakan karya santri dengan visi sebagai media santri nusantara, dengan semboyan dari santri, oleh santri, untuk negeri. *Fanpage* santrionline digunakan sebagai media komunikasi agama ala santri, belajar agama, dan berbisnis. *Fanpage* dapat diakses oleh khalayak dengan menyukai dan mengikuti *Fanpage*.

Pada level dokumen media (*media archive*) konten di *Fanpage* Santrionline merupakan konten narasi alternatif yang menyampaikan pesan perdamaian. Waktu pengelolaan konten belum terjadwal. Pada level objek media (*media object*), Pola komunikasi segala saluran sehingga terjadi komunikasi dengan komunikator (admin) dan pengunjung (komunitas). Tanggapan khalayak berupa komentar positif dan komentar negatif pada setiap kolom komentar. Interaksi yang dominan antar ang-

gota komunitas walaupun mereka sebenarnya tidak saling mengenal, namun interaksi juga terjadi dengan admin Santrionline. Mereka akan saling memberikan tanggapan di kolom komentar mengenai postingan admin *Fanpage* Santrionline. Di sisi lain, anggota komunitas juga dapat menjadi produsen untuk mengunggah konten di *Fanpage* santrionline, namun konten tersebut hanya muncul di kolom komunitas dan tidak muncul di beranda *Fanpage*. Interaksi di kolom komunitas oleh para anggota komunitas *Fanpage* tidak sebanyak seperti pada kolom komentar konten yang diunggah admin.[]

Daftar Pustaka

- Ali-Fauzi, Ihsan. 2019. "Melawan Hasutan Kebencian."
- Anderson, Jon W. 2003. "New Media, New Publics: Reconfiguring the Public Sphere of Islam." *Social Research* 70(3):887-906.
- Anon. n.d. "Arti Warna dan Simbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek Anda." *Canva.com*. Diambil (https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/).
- Arifianto, Alexander R. 2018. "Islamic Campus Preaching Organizations in Indonesia: Promoters of Moderation or Radicalism? Asian Security." *Asian Security* 1-20.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018." *apji.or.id*. Diambil (<https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>).
- Astaphala, I. Wayan Gede. 2019. "Presiden: NU Memiliki Komitmen Kebangsaan." *KompasTV*, Januari 31.
- Ayun, Primada Qurrota, Mutia Rahmi Pratiwi, Kheyene Molekandella Boer, Kristina Andryani, Didik Haryadi Santoso, Khairul Arief Rahman, Arif Kusumawardhani, Filosa Gita Sukmono, Puri Kusuma Dwi Putri, dan Fajar Junaedi. 2014. *Cyberspace and Culture: Melihat Dimanika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, dan Identitas dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. 28 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, Randi. 2018. "Laporan DailySocial: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018." *dailysocial.id*, Agustus 16.
- Franzia, Elda, Yasraf Amir Piliang, dan Acep Iwan Saidi. 2016. "Visualisasi Identitas Islam dalam Komunitas Virtual Palanta Urang Awak Minangkabau." *Mudra Jurnal Seni Budaya* 31(2):167-77.
- Gumilar, Gungum. 2017. "Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial dalam Menangani Berita Palsu (Hoax) oleh siswa SMA." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(1):35-40.
- Hasanah, Hasyim. 2016. "Arah Pengembangan Dakwah melalui Sistem Komunikasi Islam." *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4(1):131-56.
- Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.

- Hojsgaard, Morten dan Margit Warburg, ed. 2005. *Religion and Cyberspace*. Abingdon, UK: Routledge.
- KompasTV. 2017. "Santri Online, Media Online Belajar Para Santri."
- Lim, Merlyna. 2002. "Cyber-civic Space in Indonesia: From Panopticon to Pandemonium?" *International Development Planning Review* 24(4):383-400.
- Morissan. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Netmediatama. 2018. "Saliha - Santri Online, Penyejuk Ditengah Banyaknya Hoax Bersebaran di Media Sosial."
- Nuruddin. 2018. *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*. Malang: Intrans Publishing.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. "Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia." *tekno.kompas.com*, Februari 5.
- Prasetya, Hendri. 2017. "Virtual Ethnography (Kajian Etnografi Komunikasi pada Media Sosial Facebook di Indonesia)." *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 12(4):355-71.
- Pratomo, Yudha. 2019. "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa." *tekno.kompas.com*, Mei 16.
- Priyatin, Slamet. 2017. "Cerita Wahab, Pria Tak Lulus SMP yang Menjadi Pemuda Inspirasi." *Kompas.com*, Maret 6.
- Ridho, Subkhi. 2017. "Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4(2):88-103.
- Said, Nur dan Izzul Mutho, ed. 2017. *Santri Membaca Zaman: Percikan Pemikiran Kaum Pesantren*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Timpal, Nicky. 2016. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1):308-17.
- Ulya, Ulya. 2018. "Post-Truth, Hoax, dan Religiusitas di Media Sosial." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan* 6(2):283-302.
- Yoni, Ni Luh Kade Diah Pradnya, Ni Nyoman Dewi Pascarani, dan I. Dewa Ayu Sugiatica Joni. 2017. "Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga." *E-Jurnal Medium* 1(1).