

PROBLEMATIKA DAKWAH DI TENGAH PROPAGANDA AGAMA DI MEDIA SOSIAL (PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK ISLAM)

FIRDAUS MUHAMMAD, KHAERUNNISA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Makassar (UNM)

Email : firdaus.muhammad@uin-alauddin.ac.id; khaerunnisa7681@gmail.com

Abstract

Religious propaganda through social media is quite massive and varied as part of the problems of contemporary propaganda. Hoax pack is quite dominating. Religion becomes a propaganda tool and political commodity and other interest agenda. In this context the religious process is interpreted to be a commodity of propaganda filled with hatred, misguided interpretation of a lie so that the face of religion becomes opaque, congested with slander and fighting which leads to conflict. Indeed religion becomes sacred and spreads peace. But on hoax-laden social media, the face of religion is covered in unusual information from the values of peace and truth of the religion itself. Especially if it touches on practical political issues, religion sometimes becomes a mere propaganda tool. The face of religion on social media looks so bad that there must be an ongoing process of education.

Keywords: *hoax; propaganda; social media, politic communication*

A. PENDAHULUAN

Arus informasi melalui media sosial, lebih akrabnya medsos, turut memengaruhi perilaku masyarakat. Maraknya beragam pemberitaan di medsos yang bermuara pada propaganda agama kian sulit terbendung. Propaganda dalam ilmu komunikasi atau kajian media, tidak selalu berkonotasi negatif. Namun dalam bahasan ini, propaganda lebih mengarah pada dimensi provokasi, tepatnya isu agama menjadi propaganda atau dipolitisasi para elite dan warga pelaku penyebar *hoax* (kebohongan) untuk memprovokasi umat dengan sebaran informasi kebohongan secara massif.

Komunikasi lisan yang diunggah di medsos menjadi tren masyarakat, perbincangan yang kadang personal dipublikasi tanpa memikirkan resiko jejak digital, nyatanya banyak produk komunikasi lisan itu diunggah hingga viral sekalipun isinya sekadar lelucon. Karena viral, selain populer juga mendulang uang. Ariel Haryanto dalam buku, *Identitas dan Kenikmatan: Politik*

Budaya di Layar Indoensia, terbit, 2018 mengungkap kehidupan yang berkiblat pada komunikasi lisan. Masyarakat lebih peka bahkan cepat mengakses informasi berupa gambar atau video ketimbang mesin pengola kata.

Belakangan juga berkembang *citizen journalis* atau jurnalisme warga, tetapi beritanya tetap disaring media, kecenderungan jurnalisme warga berganti pemberitaan warga atau perorangan makin massif di medsos, mereka bebas memberitakan atau publikasi aktifitas yang ditonton publik dengan berjejaring dalam jaringan medsos semisal facebook, twiter, instagram, whatsapp, dan berbagai aplikasi lain yang menghubungkan masyarakat sehingga dunia terlipat, tanpa jarak.

Jurnalisme warga menjadi tren dunia jurnalistik kontemporer yang menjadi ruang publikasi bagi masyarakat yang dipublikasi melalui akun media sosial miliknya. Manfaatnya, masyarakat luas segera menerima informasi dari area yang tidak terjangkau jurnalis. Meskipun juga informasinya tidak sempurna bahkan tidak memenuhi kriteria dan nilai-nilai jurnalistik.

Lebih bersoal, sajian media sosial memiliki unsur kebohongan, *bully* dan propaganda negatif. Dampaknya dapat mengubah perspepsi masyarakat yang mempercayai berita kebohongan, berita yang disajikan melalui media sosial oleh orang yang memiliki motif tertentu dari pemberitaannya. Efeknya publik terbiasa diprovokasi dan menimbulkan kepanikan. Kadang produksi berita hoaks yang penuh propaganda turut disebar orang-orang berpengaruh bahkan terdidik, tokoh atau opinion leader. Kasus Ratna Sarumpaet menjadi contoh nyata, akibatnya yang bersangkutan harus menjalani hukuman. Betapa banyak berita tersebar dipublik yang berisi kebohongan-kebohongan, propaganda yang provokatif tadi, tapi karena massif menjadi pembenaran.

Isu agama dan budaya merupakan dua isu yang paling sering dikemas sebagai propaganda untuk kepentingan politik atau sekadar melahirkan kegaduhan publik. Kadangkala pemahaman yang nihil, seseorang menyebar berita atau video yang memuat informasi, tetapi dari pengambilan gambar yang tidak memotret peristiwa utuh sehingga melahirkan persepsi keliru, misalnya peristiwa pembunuhan, pencurian atau perampokan yang tidak dijelaskan kapan dan dimana kejadiannya. Peristiwa seperti ini paling mudah disebar secara berjejaring.

Keterbukaan informasi dan kebebasan berekspresi didukung perkembangan teknologi menjadi pemantik transformasi pola komunikasi. Perubahan mencolok pada perilaku masyarakat terhadap pola komunikasi melalui media sosial. Masyarakat bebas berekspresi soal privat dan di luar norma

yang dianut suatu masyarakat, hal ini tampak pada perilaku kaum remaja. Selain kemudahan akses informasi, kaum remaja juga mengalami perubahan psikologis.

Perubahan juga sangat terasa dalam konten agama, terdapat kecenderungan masyarakat mengakses informasi sesuai kebutuhan bahkan mengikuti keinginannya. Semua tersaji sesuai keperluannya, termasuk soal sentimen keagamaan. Memasuki ranah agama, lebih didominasi propaganda-propaganda agama. Sebaran informasi bermuatan hoaks, pemberitaan kebohongan bertebaran dan diakses publik secara bebas dan kontennya meyakinkan. Tidak heran, banyak yang terpapar hoaks dan menimbulkan fragmentasi agama di media sosial.

Intensitas pemberitaan hoaks semakin luas dalam perhelatan politik. Hal ini mencolok dalam pesta demokrasi, pemilihan presiden 2019 menjadi pembuktian yang menyadarkan public bahwa isu-isu politik dikemas dengan bingkai agama demi kepentingan politik sesaat. Hal ini semakin sulit dikontrol dengan bebasnya masyarakat menyebarkan isu-isu yang tidak terverifikasi. Dalam hal ini, perlu edukasi melalui pendidikan politik warga, diseminasi informasi dalam perspektif jurnalisme kenabian dan komunikasi Islam menjadi keniscayaan.

B. TINJAUAN TEORITIS

Perspektif Jurnalisme Kenabian

Berbicara isu propaganda dan provokasi atas nama agama di media sosial, maka perlu dilihat dalam pandangan jurnalisme kenabian (*prophetic journalism*). Pekerjaan jurnalis atau wartawan, pembawa berita sangat mulia dan terhormat. Bahkan merujuk pada istilah *An-Naba* yang berarti berita dan *Nabi* berarti pembawa berita. Maka membawa berita kebenaran untuk kemaslahatan umat dengan informasi atau berita yang benar merupakan pekerjaan nabi.

Sementara itu, keteladanan dari sifat kenabian Rasulullah Saw meliputi; *amanah*, *siddiq*, *fathanah* dan *tabligh*, niscaya menjadi keharusan bagi wartawan atau jurnalis untuk memilikinya dalam menjalankan profesi sebagai jurnalis, pembawa berita. Nilai-nilai kenabian yang dibangun dari sifat-sifat nabi itu, maka seorang jurnalis perlu amanah. Yakni, memiliki rasa tanggung jawab terhadap semua berita yang diberitakan melalui medianya. Demikian juga, sifat as-sidiq. Seorang jurnalis harus terpercaya sehingga tidak ada kebohongan dalam

pemberitaannya, semua informasi dari peristiwa yang diliputnya mengandung kebenaran sehingga beritanya terpercaya.

Seorang jurnalis juga harus memiliki *feeling* atau kepekaan dalam peliputan berita secara cerdas atau *fathonah*. Kecerdasan menjadi modal bagi seorang jurnalis untuk memproduksi berita lebih berkualitas. Kecerdasan yang diwarisi dari nabi yang memiliki kecerdasan yang didedikasikan untuk kebaikan masyarakat atau umat. Kemudian *tabligh* yakni informasi harus disampaikan ke publik karena hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar dan sehat.

Parni Hadi menawarkan *Jurnalisme Profetik*, sebagai tren dalam kajian media untuk mencermati profesi jurnalis yang mengemban amanah mewarisi sifat kenabian. Bagian awal buku yang ditulis tahun 2014 itu mengingatkan betapa mulianya jurnalis sebagai pekerjaan nabi, nabi itu pembawa berita, berita langit yang kemudian disebar pada umatnya.

Kehadiran para da'i sadar media sosial tersebut berhasil menjawab problematika dakwah. Bahkan Prof. Dr. M. Quraish Shihab turut merambah media sosial sekalipun beliau tetap menjaga performanya, lebih serius demi menjaga kualitas. KH. Mustafa Bisri melalui akun-akun media sosialnya berhasil mewarnai media sosial dengan materi dakwah yang menyejukkan, lebih moderat dan mudah dipahami publik.

Kemudian merespons perkembangan teknologi yang melahirkan wajah baru perkembangan pola komunikasi dengan hadirnya media sosial, maka Asep. Syamsul Romli, *Jurnalistik Online*, (2018) Asep Syamsul Romli mengemukakan istilah jurnalisme media sosial (*social media journalism*) yang sebelumnya belum dikenal dalam literatur ilmu komunikasi atau jurnalistik. Namun perkembangan media sosial dan media online meniscayakan lahirnya jurnalisme media sosial. Asep Syamsul Romli membagi dua bagian proses jurnalisme media sosial. Pertama, proses penulisan dan penyebaran informasi aktual oleh pengguna media sosial. Kedua, proses jurnalistik dengan menjadikan media sosial sebagai sumber berita.

Meskipun demikian, pemberitaan berisi berita hoaks dan propaganda tetap massif. Hal ini diakibatkan dua hal. Pertama, tingkat pemahaman masyarakat terhadap konten berita yang memiliki muatan hoaks atau faktual tidak mampu mereka bedakan. Kedua, produsen berita hoaks yang memiliki agenda kepentingan politis atau kepentingan lainnya belum sepenuhnya

mampu dibendung, sekalipun undang-undang yang mengancamnya semakin berat, tidak dipedulikan.

Perspektif Komunikasi Politik Islam

Fenomena masyarakat masih tunapolitik, belum memiliki kecerdasan berpolitik akibat lemahnya edukasi para elite politik. Hal ini akibat lemahnya pendidikan politik dari partai yang memiliki tanggung jawab tersebut. Di sisi lain, masyarakat semakin sulit percaya pada politisi. Dampaknya, masyarakat berekspresi sesuai dengan keinginannya hingga melakukan propaganda-propaganda di ruang publik.

Merespons fenomena tersebut, patut menyimak idealitas politik Nabi Muhammad Saw yang berhasil membangun kepercayaan public serta kesadaran untuk bermusyawarah, ikut terlibat menjadi bagian pemerintahan nabi. Sukron Kamil dalam bukunya, *Pemikiran Politik Islam Tematik* (113:2013) menggambarkan tradisi demokrasi Nabi melalui sikap egaliternya.

Tradisi musyawarah yang dilaksanakan Nabi dalam masalah-masalah penting dan berdampak luas bagi kehidupan social masyarakat. Sukron Kamil memberi contoh soal musyawarah Nabi bersama para sahabat kala menentukan posisi dalam menghadapi musuh pada Perang Uhud. Model kepemimpinan Nabi tersebut dilanjutkan para pelanjut, khulafaur rasyidin, sekalipun tidak berjalan maksimal karena konflik-konflik yang mengiringi estafek kepemimpinan khulafaur rasyidin.

Pada perspektif komunikasi politik Islam, Rasulullah merupakan sosok elite pemimpin egaliter, terbuka dan memiliki kepekaan dalam menerima masukan para sahabat melalui sistem musyawarah. Musyawarah memberi ruang setara para semua elemen dan putusan diambil berdasar suara terbanyak, konsensus. Nabi tidak pernah memaksakan pendapatnya, justru kadang Nabi menyatakan kalian lebih tahu urusan kalian dalam urusan duniawi semisal peperangan.

Modal sosial kepemimpinan Nabi adalah kepercayaan publik atas otoritas kepemimpinannya, selain para sistem juga pada kecakapan beliau memberi contoh yang diteladani para sahabat dan masyarakat luas. Artinya modal kepercayaan terhadap charisma pemimpin menjadi modal penting.

Maka ketika melihat turunnya respon masyarakat terhadap pimpinan, dapat dimaknai sebagai cerminan hilangnya kepercayaan publik. Ketika kepercayaan publik hilang, maka

terjadi keterpurukan pemimpin. Isu-isu inilah yang memungkinkan dijadikan sasaran kelompok tertentu menjatuhkan kepemimpinan yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan jasa media social, menyebarkan isu-isu hoaks ditengah menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin.

Kepemimpinan berjalan baik ketika system berjalan. Untuk mewujudkannya dibutuhkan staretegi dalam menyampaikan pesan-pesan sesuai kebutuhan masyarakat. Dalam kajian komunikasi politik Islam, strategi komunikasi Nabi patut diimplemetasikan untuk mengetahui sisi kecerdasan bai berkomunikasi. Muh. Najmi Fathoni (153: 2018) mengulas nilai-nilai dari proses komunikasi Nabi sebagai ahli strategi komunikasi.

Pertama, kepemimpinan dalam suatu organisasi akan berjalan baik dengan adanya pendelegasian. Pendelegasian adalah salah satu proses komunikasi kepemimpinan yang memungkinkan bawahan mengetahui kewenangan dan tanggungjawab yang dimilikinya. Kedua, pemimpin hendaknya mampu berkomunikasi, menyampaikan alasannya seseorang diberikan kewenangan. Alasan itu harus adil, memperhatikan integritas, kredibilitas, dan kompetensi. Pada konteks ini, Najmi Fathoni mengutip Nabi. Nabi bersabda; jika urusan diberikan bukan pada ahlinya maka tunggu kehancurannya”. Nabi pertegas, jangan memberi jabatan pada orang yang meminta atau berambisi, sebaliknya jangan berikan jabatan pada orang yang tidak mau.

Demikian keteladanan Nabi dalam membangun optimisme dan kewenangan seorang pemimpin, yakni bertanggung jawab sesuai kewenangannya. Pada prosesnya terdapat ruang musyawarah, berdiskusi sebagai bagain penting dalam bangunan demokrasi.

C. PEMBAHASAN

Nilai-nilai kenabian dalam pemberitaan tampak terabaikan ditandai massifnya propaganda media yang condong pada konstruksi pemberitaan yang didasarkan pada kepentingan jangka pendek atau pragmatis. Akibatnya, publik acapkali menerima berita yang berbeda dari realitas. Tetapi media *maenstream* masih terseleksi akurasi beritanya meski bias dari *framing* atau pemingkaian berita dan agenda settingnya. Hal berbeda dengan media sosial, kendalanya ada

pada masyarakat sendiri. Terlebih karena tidak ada regulasi yang mengaturnya sehingga konten atau pesannya condong liar.

Jurnalisme kenabian atau profetik menjadi alternatif dalam membendung propaganda negatif dari media sosial yang sering menyebarkan hoaks dari pihak yang tidak bertanggung-jawab. Hal ini menjadi ancaman dalam pengembangan dakwah di era digital, terutama hoaks yang memanfaatkan konten agama. Tokoh agama kadang kesulitan dalam membendung arus pemberitaan yang mengadu domba, terutama pada kemampuannya mengimbangi kreatifitas penggunaan media massa.

Karenanya, salah satu strategi menghadapi propaganda melalui media sosial yang memanfaatkan konten agama, maka lembaga seperti MUI, NU dan Muhammadiyah sejatinya memaksimalkan sayap organisasi untuk merekrut kaum muda energik dan kreatif yang memahami teknologi teknik informasi untuk menyebarkan konten-konten dari tokoh agama sehingga penyebarannya meluas.

Artinya, tokoh agama sebagai narasumber utama kemudian disebarkan oleh tim kreatif guna mengimbangi arus hoaks yang dapat meyesatkan publik. Selain lembaga seperti Mafindo, masyarakat anti fitnah Indonesia yang aktif mengurai kebenaran sebuah informasi antara hoaks dan berita yang benar.

Pada perspektif jurnalisme profetik, seorang jurnalis termasuk masyarakat yang terlibat dalam produksi pemberitaan di media *online* sejatinya mengedepankan ikhtiar tabayyun, *cross check* mengenai validitas data yang disajikan dengan niatan mendidik publik dengan nilai-nilai kebenaran kejujuran.

Pada konteks penguatan dakwah di tengah massifnya pemberitaan melalui media sosial yang kadang tidak dapat dipertanggung-jawabkan, apalagi bermuatan hoaks dan propaganda. Maka menjadi keniscayaan untuk melahirkan inovasi-inovasi dakwah melalui media sosial, media online. Lahirnya inovasi dan kreasi tim para mubaligh seperti; KH. Abdullah Gymnastiar yang sadar media mengelola radio, MQ-TV dan media online. Kemudian KH. Abdul Shomad yang justru populer melalui video pendek, vlog dan jejaring yang kuat menyusul beberapa ustas lain melalukannya, Dasad Latief belakangan eksis di media sosial yang dikelolanya secara profesional.

Demikian sebaliknya, mencaci figur tertentu yang tidak diinginkan secara terbuka di media sosial miliknya. Akibat lain, karena dorongan politik baik motivasi dukungan atau karena kebencian. Maka lahir propaganda yang mengubah opini masyarakat, politik semakin gaduh dengan mengemas isu-isu agama.

Fayakun Andriadi dalam, *Demokrasi Di Tangan Netizen*, (2016) menyebutkan media sosial merupakan revolusi teknologi digital. Ikon terpopuler dari teknologi digital adalah media sosial (*social media*). Media sosial naik ke tangga teratas produk teknologi digital paling digemari masyarakat saat ini. (2014:54). Kreasi publik semakin cekatan dengan melahirkan diksi dan narasi-narasi politik yang liar.

Pada bagian lain, Fayakun juga mengulas partisipasi di media sosial. Ia mengutip Karen Mossberger dalam *Digital Citizenship. The Internet, Society and Participation* (2008) bahwa media baru dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. Partisipasi di dunia maya menciptakan warga digital yang didefinisikan Moosborger sebagai kemampuan untuk berpartisipasi dalam masyarakat *online*.

Pengalaman di Kota Makassar, dukungan politik bergeser kian cepat bahkan tragisnya kolom kosong menjadi pemenang. Demokrasi di titik nol, tentu bukan publik disalahkan melainkan proses politiknya yang melahirkan dinamika politik yang tidak melahirkan pemimpin sehingga perlu pejabat sementara hingga proses pilkada berikutnya digelar dalam hitungan puluhan bulan.

Sementara itu, isu-isu agama makin cepat dimainkan, hal ini memungkinkan terjadi akibat sistem demokrasi membuka ruang publik yang luas dan bebas sehingga isu-isu agama dimodifikasi sebagai komoditas politik. Bahkan klaim hingga stigma juga bermunculan. Dalam kajian Syamsul Arifin dalam bukunya, *Populisme, Demokratisasi, Multikulturalisme* (2019:132), mencermati fenomena kehidupan keagamaan di tanah air, salah satu yang menonjol adalah isu fundamentalisme atau islam radikal. Namun menurutnya, penilaian terlalu *underestimate* terhadap mereka dinilainya tidak tepat.

Dibandingkan dengan kelompok keagamaan lainnya yang dianggap moderat, memiliki penciri yang berbeda dengan kelompok yang stigmatik, radikal. Perlu dipertegas bahwa kelompok radikal bukanlah kelompok mainstream di Indonesia, tetapi kelompok Islam moderat yang signifikan direpresentasikan NU dan Muhammadiyah.

Maka untuk membendung gerakan radikal yang ekstrim, kehadiran kelompok radikal mengembangkan institusi sosial yang paling strategis melalui pendidikan. (Syamsul MaArifin, 2019:133). Hal ini sebagai ikhtiar agar keberagaman yang moderat menjadi cerminan Islam yang *rahmatan lil alamin*.

Dakwah Digital 4.0

Era revolusi industri 4.0 menjadi penanda arus globalisasi tidak terbendung disertai kecanggihan teknologi. Era ini menjadi angin segar pengembangan dakwah Islam berbasis digital. Sejumlah ulama, penceramah, dan tokoh agama memanfaatkannya. Prof. Quraish Shihab dan KH. Mustafa Bisri (Gus Mus) dengan mudah kita aksesceramahnya. Demikian juga Ustas Abdul Shomad (UAS) melejit, juga Nissa Sabyan viral dan diakses jutaan pengunjung di *youtube*.

Kini memasuki era dakwah 4.0. perkembangan teknologi turut memengaruhi perilaku manusia. Perkembangan alat komunikasi di antaranya cukup inovatif. Saat bersamaan sekumpulan orang dapat duduk bersama-sama, tetapi masing-masing sibuk dengan *handphone* (HP) mereka. Lebih dahsyat lagi, adanya media sosial kian menjebak setiap pemiliknya asyik dengan HP dalam genggamannya. Hal ini menjadi fenomena masyarakat yang lahir sebagai generasi melek teknologi, masyarakat generasi milenial.

Perkembangan dunia dengan segenap kemajuannya turut mewarnai dinamika kehidupan beragama. Bahkan, tumbuh kecemasan bahwa media online yang melahirkan pemantik tumbuh berkembangnya media sosial akan mengubah secara total kehidupan yang serba berbasis online. Meski begitu, Hemawan Kartajaya, *Citizen 4.0* (2019) meyakini *online* tidak akan mematikan *offline*, tetapi justru saling memperkuat. Dengan adanya *online*, orang malah jadi menikmati *offline*. Seseorang yang menonton *online* sebuah konser secara gratis, tetapi ketika konser dilakukan secara *offline*, mereka semakin antusias hadir dan membayar.

Media sosial yang lahir dari rahim media *online* semisal facebook, instagram, whatsapp, dan berbagai aplikasi lain. Kecanggihan telepon genggam tersebut memuat aplikasi yang menyajikan beragam layanan untuk berselancar di dunia maya. Di sisi lain, perilaku manusia turut dipengaruhi, gaya hidupnya terinspirasi dari kecanggihan teknologi tersebut, bukan sekadar kebutuhan tetapi justru menjadi ikon *life style* bahkan status sosial.

Kalangan netizen juga makin aktif “bersilaturahmi” melalui facebook. Mencermati pola hidup manusia modern cukup diwarnai dari media sosial. Maka untuk mengembangkan aktifitas dakwah, maka pilihan yang tepat, di antaranya melalui medsos.

Perbincangannya ringan dan tanpa kontrol *gatekeeper*, cukup pertimbangan perasaan dan jaga *image* semata. Setiap orang dapat berbicara apapun, kapanpun, dan dengan siapapun. Lebih dari itu, perbincangan yang sifatnya *privacy* kadang kadang jebol masuk ke ranah publik.

Sekiranya lahir kesadaran kolektif untuk memaksimalkan konten pembicaraan lebih bermuara pada *amar maruf nahi mungkar*, berdakwah. Persoalan kecil dapat diurai sistematis tanpa kehilangan substansi, sekalipun berbicara dalam laman yang cukup terbatas. Bayangkan, jika seseorang membuat status atau pesan di *Facebook*, atau WA dengan nuansa keagamaan. Maka setiap pembaca yang mengikuti laman itu membaca pesan-pesan keagamaan tersebut hingga viral.

Inovasi dakwah melalui media sosial tak terhindarkan. Sesekali saya menyaksikan jamaah tarwih memanfaatkan waktunya di masjid untuk menunggu waktu shalat untuk bertadarus. Sementara ia tidak membawa al-Qur’an melainkan diakses dari HP mereka. Perilaku keagamaanpun bergeser. “Sampaikanlah walau satu ayat”. Tidak terkecuali menulis pesan keagamaan melalui status di FB, IG, Line dan WA sebagai ikhtiar *amar maruf nahi mungkar*. Kini jejak digital para ulama dapat diakses secara cepat, anugerah era dakwah 4.0.

Media Sosial: Dakwah dan Propaganda Berbasis Hoaks

Maraknya pemberitaan di media sosial menjadikan setiap berita sejatinya di-*tabayyun*, diklarifikasi ihwal kebenarannya, sebab di media sosial itu berseliweran berita bercampur cerita yang belum diklarifikasi kebenarannya. Di tengah massif pemberitaan hoax atau berita bohong di medsos hasil rekayasa dari kelompok *fasiq* yang meniscayakan penjelasan, *tabayyun* tentu masyarakat harus diedukasi sehingga kelak dapat menyimak berita benar dengan bermedsos yang lebih sehat.

Karenanya, hoaks harus dilawan. Namun kesulitannya, masyarakat belum bisa membedakan ciri berita yang benar dengan berita tidak benar. Asupan berita hoaks yang kian massif mengharuskan proses edukasi publik melalui medsos dengan konten lebih

dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, sejumlah identifikasi terhadap berita bohong itu, misalnya judul atau tema yang diulas provokatif, konten berlebihan dan bermuara pada nada kebencian atau mendiskreditkan kelompok tertentu.

Upaya melawan hoaks itu dengan memutus informasi bohong di tangan anda, tidak menyebarkan sebelum diyakini kebenarannya. Disamping perlunya perimbangan dakwah di media online. Kalau di medsos masih didominasi berita-berita kebohongan, maka perlu diimbangi dengan memassifkan atau memviralkan berita-berita yang teruji kebenarannya atau menyajikan konten keagamaan dengan misi syiar Islam atau dakwah melalui website yang beritanya dapat disebar di medsos.

Tawaran solutif dengan mengajukan perspektif jurnalisme kenabian atau jurnalisme propetik, sejatinya informasi yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan dan konten berita adalah realitas atau peristiwa yang nyata. Seorang jurnalis selaku penyebar berita harus memiliki sifat amanah, siddigh, fathonah dan tabligh.

Bahasa jurnalisme kenabian berpijak dari bahasa al-qur'an di antaranya; *qaulan kariman*, *qaulan ma'rufan*, *qaulan balighan*, *qaulan maysura*, *qaulan layyinan*, *qaulan tsaqilan*, *qaulan sadidan*, *qaulan adziman hingga ahsanul qaulan*. Menurut Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta, Kencana, 2015 bahasa dalam komunikasi Islam yang dapat diadopsi melalui penggunaan bahasa jurnalis yang jelas, tegas, memuat fakta dan terhindar dari opini akan mengedukasi atau mencerdaskan publik. Betapa masyarakat yang kini larut dalam eforia bermedsos yang mulai mengabaikan media *mainstream* menjadi ancaman sekaligus peluang selama dikelola secara positif.

Pada kajian ini semakin jelas bahwa problematika dakwah dituntut harus mampu mengantisipasi perkembangan teknologi seiring semakin majunya pola komunikasi yang harus diimbangi dengan gerakan dakwah yang adaptif. Nilai-nilai keagamaan menjadi basis utama untuk menjaga perilaku masyarakat ke arah lebih baik, mampu menjaga tradisi-tradisi agama. Sebaliknya, dakwah digital juga menjadi keniscayaan.

Upaya pengembangan dakwah yang lebih inovatif maka pendekatan komunikasi Islam menjadi solusi. Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (2015;167) menjelaskan salah satu fungsi penting dalam komunikasi Islam adalah fungsi meyakinkan. Fungsi meyakinkan artinya membuat ide, pendapat dan gagasan yang dimiliki bisa diterima orang lain dengan hati ikhlas

tanpa paksaan atau tidak terpaksa. Untuk mencapai fungsi itu, dapat dilakukan dengan metode dialog (*hiwar*) atau debat (*jidat*).

Kehadiran media sosial di tengah arus informasi digital meniscayakan adanya strategi melawan hoaks melalui penguatan konten-konten agama agar masyarakat memiliki keyakinan ihwal informasi yang diperolehnya. Maka proses tabayyun ketika terjadi penyimpangan dapat segera diantisipasi dengan mengimbangi klarifikasi sebelum pemberitaan hoaks menjadi viral.

Jurnalisme kenabian dan komunikasi Islam menjadi basis utama membendung propaganda agama di media sosial dengan mengikuti prinsip-prinsip dan fungsi komunikasi Islam yakni, meyakinkan, mengingatkan, bimbingan, motivasi, hingga informasi. Fungsi-fungsi itu dijalankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menerima informasi yang benar.

Menyikapi realitas media sosial semakin menuntut kecerdasan dan kesigapan untuk membendung informasi yang keliru. Masyarakat harus mengetahui ciri-ciri berita hoaks seperti kontennya sangat provokatif, menumbuhkan kebencian pada kelompok tertentu hingga sumber berita yang tidak jelas. Unsur-unsur berita 5 W + 1 H sesuai kaidah-kaidah jurnalistik terabaikan, dominan berisi opini tanpa referensi atau data pendukung.

Bahkan berita-berita hoaks memaksa pembaca untuk memviralkannya, bahkan dengan ancaman surga dan neraka. Pada titik inilah gerakan dakwah harus berbasis pada teknologi untuk mengimbangi peredaran informasi hoaks dan propaganda atas nama agama yang disebarkan karena kepentingan politik atau bisnis bahkan untuk eksistensi kelompoknya.

Problematika dakwah di era media digital yang melahirkan media sosial, acap kali mengelola isu agama dan budaya merupakan dua isu yang paling sering dikemas sebagai propaganda untuk kepentingan politik atau sekadar melahirkan kegaduhan di tengah publik.

Dangkalnya pemahaman masyarakat menjadikan seseorang menyebar berita atau video yang memuat informasi bohong, atau dalam dari proses pengambilan gambar yang tidak memotret peristiwa utuh sehingga melahirkan persepsi publik berbeda dengan realitasnya. Peristiwa yang dipublikasikan seperti ini paling mudah disebar secara berjejaring bahkan viral tetap menyesatkan.

Karena itu, semangat bahkan eforia bermedsos dapat menjadi ancaman sekiranya asupan informasi provokatif dimaknai sebagai fakta atau kebenaran. Di sisi lain justru dimaknai peluang selama konten yang disajikan benar, lalu dikelola secara inovatif dengan

mengandalkan kecepatan dan ketepatan. Bahkan masyarakat dididik untuk menyajikan bahasa yang lebih etis dengan niatan syiar atau berdakwah melalui status di media sosial atau sebaran informasi yang mengandung *amar maruf nahi mungkar*.

D. KESIMPULAN

Sejauh ini, medsos sebagai ajang aktualisasi diri sehingga hampir seluruh aktifitas di-*share* tanpa peduli itu bermanfaat atau tidak. Maka kelak jika tingkat kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan medsos sebagai lahan amal, pastinya akan menyeleksi konten serta publikasi foto atau gambar yang standar dan beretika, bersih dari unsur kebohongan atau hoaks. Tegasnya, upaya melawan hoaks menjadi tanggung jawab bersama, terutama tokoh agama yang memiliki kharisma dan legitimasi umat, untuk tidak menjadi agent yang *share* informasi yang berkonten agama tetapi isinya hoaks yang bermuara pada propaganda agama secara keliru.

MUI Makassar melalui Komisi Infokom, diharapkan mampu mengelola media yang menjawab tantangan melawan hoaks dengan menyajikan berita keagamaan yang terverifikasi melalui website yang dikelola secara profesional yang menjadi media alternatif di tengah massifnya medsos yang penuh propaganda. Hal ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar dalam bingkai jurnalisme kenabian agar agama tidak dijadikan alat propaganda secara negatif. Sebab jika isu agama dan isu SARA dibiarkan jadi menu di media sosial tanpa *tabayyun* dan perimbangan dari media online yang bertanggung jawab, maka peluang terjadinya fragmentasi, perpecahan dan konflik makin terbuka, umat terbelah. Sebaliknya, jika mampu mengelola media yang sehat dan mencerdaskan dengan beritanya bertanggung jawab, maka masyarakat akan tercerahkan. Bahkan obsesinya, masyarakat akan memiliki kesadaran tinggi untuk selektif dalam melahirkan dan *share* informasi yang tidak mendidik dengan membendung propaganda negatif atas nama agama diperkuat dari cara pikir yang berpijak pada jurnalisme kenabian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shahab, *Cara Mudah Menjadi Jurnalis*, Jakarta: Diwan, 2008
- Asep. Syamsul Romli, *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018
- Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya di Layar Indonesia*, Jakarta: KPG, 2018
- Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Hemawan Kartajaya, *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*, Jakarta: Gramedia, 2019
- Parni Hadi, *Jurnalisme Profetik*, Jakarta: Republika, 2014
- Najmi Fathoni, *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*, Jakarta: Elex Media, 2018
- Sukron Kamil, *Pemikiran Politik Islam Tematik*, Jakarta: Kencana, 2013
- Fayakun Andriadi, *Demokrasi Di Tangan Netizen: Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*, Jakarta: RMBooks, 2016
- Syamsul Arifin, *Populisme, Demokratisasi, Multikulturalisme: Artikulasi Baru Islam di Indonesia dalam Nalar Agama Publik*, Malang: Intrans Publising, 2019