

Simulakra Bahasa Agama *Da'i* Milenial di Media “TikTok”

Mukhlisin Sa'ad¹ – mukhlisin.saad@yahoo.com

Hasan Baharun² – ha54nbaharun@gmail.com

Fera Ailinia Istifa³ – vierania26@gmail.com

Abstract: The growing social media provides new communication patterns in current Islamic preaching (*da'wah*). This research focuses on religious language usage in the social media “Tiktok” by millennial *da'i* (Muslim proselytiser), in particular for *da'wah* purposes. This study has applied a qualitative descriptive and phenomenological approach. The results reveal that a simulation of religious languages used by *da'i* in Tiktok application has created multiple interpretations, wherein media users are invited to think critically in digesting chapter by chapter of the provided discussions, and some even lead to apostasy. Therefore, this article argues that religious language practiced in social media should meet the religious propagation ethics.

Keywords: Simulacra, religious language, ethics of *da'wah*, millennial *da'i*.

Abstrak: Media sosial yang berkembang saat ini telah menciptakan pola komunikasi baru dalam berdakwah. Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa agama para *da'i* milenial dalam aplikasi media sosial “Tiktok” saat berdakwah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan fenomenologi, studi ini menemukan bahwa simulasi bahasa religi yang digunakan para *da'i* di media sosial “Tiktok” kerap kali menciptakan multitafsir, dimana pengguna media diajak untuk berpikir kritis dan mencerna bab demi bab dari diskusi yang disajikan, bahkan beberapa ada yang mengarah pada kemurtadan. Seturut dengan hal itu, artikel ini menegaskan bahwa bahasa agama yang dipraktikkan di media sosial semestinya tetap mengacu pada etika dakwah dan nilai-nilai ajaran Islam.

¹ Dosen UIN Sunan Ampel, Surabaya.

² Dosen Universitas Nurul Jadid, Probolinggo.

³ Dosen Universitas Nurul Jadid, Probolinggo.

Pendahuluan

Adanya internet memberikan kemudahan bagi manusia sebagai pengguna teknologi pada umumnya (Lubis, 2018), serta dapat digunakan untuk membantu manusia dalam mencapai tujuannya secara efektif dan efisien (Zainuri, Astuti, & Dewantara, 2015). Kehadirannya memberikan perubahan yang luar biasa dalam kehidupan manusia, begitu juga dengan dampak yang ditimbulkannya. Berbagai *platform* aplikasi muncul sebagai penyempurna kecanggihan dari teknologi informasi yang berkembang (Rofadhilah, Taufik, & Hakim, 2018). Bagi Aprilian, Elita, & Afriyati, (2019) seiring merajanya digitalisasi, *platform* aplikasi banyak menyediakan fasilitas fitur-fitur yang menarik dalam pembuatan video untuk konten, sebut saja aplikasi “Tiktok” yang sangat ngetrend di kalangan remaja, terlebih di masa pandemi saat ini.

Bagi Puspitorini (2020), pandemi Covid-19 yang menimpak masyarakat Indonesia dewasa ini seharusnya bukan menjadi penghalang dalam melakukan dakwah Islamiyah. Akan tetapi lebih hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang bagi para *da'i* guna menjadi lebih inovatif dalam berdakwah (Ghofur & Subahri, 2020). Media *Cyber* yang *traffic* nya sedang naik daun saat ini adalah aplikasi Tiktok, di mana aplikasi ini banyak diminati dan dinikmati oleh masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak, kalangan remaja, sampai kalangan dewasa (Susilowati, 2018, hlm. 176-185).

Banyak manfaat yang ditemukan pada aplikasi ini, ada yang *share* skincare, dakwah, kesehatan, percintaan, *life hack*, diy, dan masih banyak lagi, bahkan promosi jualan pun dapat dilakukan dalam platform ini. Ketika videonya sudah masuk *fyp* atau masuk beranda, otomatis akan banyak yang melihat dan tertarik, dan bukan hanya sekedar aktivitas berjoget.

Fenomena tersebut di atas membuktikan bahwa generasi 4.0 tampak sulit menghindari infiltrasi berbagai aplikasi yang disediakan oleh media sosial (Cahyono & Hassani, 2019 hlm. 23-38). Dalam konteks kegiatan keagamaan, logika media tampaknya juga tidak mungkin terlepas dari praktik-praktik keagamaan, termasuk kegiatan dakwah (Rachmawati, 2015). Pasalnya, aplikasi media sosial telah

menawarkan kemudahan bagi umat untuk melakukan aktivitas keagamaan secara online. Sejalan dengan ini, Ishanan (2017) mengatakan bahwa para pegiat dakwah harus menyiapkan strategi dakwah yang kompatibel dengan perkembangan teknologi digital agar dakwah dapat tersampaikan secara efektif.

Pandangan kritis tentang dakwah online juga disampaikan oleh Sumadi (2016) yang menganggap kekreatifan pegiat dakwah dalam menggunakan media social sangat dibutuhkan dalam upaya mendapatkan manfaat maksimal dari media sosial sebagai saluran dakwah. Lebih dari itu, sangat disayangkan ketika pengguna media sosial yang massif tidak digunakan untuk berkomunikasi, akan tetapi hanya digunakan untuk mengakses informasi yang terkesan tidak penting. Padahal media sosial dapat dimanfaatkan sarana dakwah untuk menebar kebaikan (Puschmann & Powell, 2018, hlm. 1-12). Hal demikian ini lebih lanjut menjadi tantangan baru bagi para pegiat dakwah di Indonesia dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya di era digital.

Selain itu, aspek etika dan estetika harus mendapat perhatian pertama dan utama dalam berdakwah. Meskipun kebebasan setiap orang, termasuk para *da'i*, dijamin kebebasannya dalam menyampaikan gagasannya, tetap saja harus menaati peraturan yang menjadi konsensus (Istriyani & Widiana, 2016). Layaknya di kehidupan sosial di dunia nyata, budaya sosial di dunia maya (*cyberculture*) juga memiliki aturan dan etika yang mengikat para penggunanya. Meskipun pola interaksi di dunia maya, seperti media sosial, sejatinya adalah simulasi, yang terkadang berbeda dengan realitas aslinya, namun masyarakat pengguna media sosial, termasuk pegiat dakwah, tetap dibatasi dengan aturan-aturan perihal cara-cara berdakwah yang tidak agresif, diskriminatif dan mengeksplorasi isu SARA (Sumadi, 2016). Kebijakan ini disebabkan oleh adanya perangkat teknologi informasi dan komunikasi muncul karena interaksi di antara sesama pengguna dan sebuah mesin teknologi yang terhubung secara *online*.

Tentu saja, pandemi membuat perubahan pola berdakwah saat ini menjadi berbeda, yang dulunya dilakukan secara tatap muka dan

berjamaah, sekarang sudah tidak lagi. Hal ini dilakukan sebagai mitigasi resiko melalui tidak melakukan kontak langsung dengan seseorang (*psbical distancing*) untuk mencegah mewabahnya virus corona ini (Huilai, 2020, hlm. 293-295; Suppawittaya et al., 2020, hlm. 12-20). Era Covid-19 mendorong para Da'i untuk menggunakan berbagai strategi dakwah melalui pemanfaat media digital, khususnya media sosial yang sedang netrend di kalangan masyarakat Indonesia. Pemanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara tepat guna (Hamedo  lu, 2019, hlm. 145-154), menjadi alternatif dalam berdakwah di era digital (Budiantoro, 2018). Tentunya hal tersebut menjadi peluang dan tantangan bagi para Da'i dalam mensyiaran dakwahnya secara virtual. Dalam satu aspek, kondisi ini menjadi peluang besar bagi mereka untuk memperluas jangkauannya dalam melakukan dakwah Islamiyah, akan tetapi dalam aspek lain akan menjadi sebuah tantangan bagi mereka terkait dengan respon dari masyarakat tentang metode dan materi dakwah yang disampaikannya.

Dalam pengamatan peneliti tentang perkembangan dakwah virtual melalui pemanfaatan media sosial, tidak ada kajian riset yang secara spesifik memaparkan tentang bahasa agama dalam media sosial, terlebih kajian tentang simulakra bahasa agama yang digunakan seorang tiktokers (sebutan untuk seleb tiktok). Beberapa literatur yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam riset ini yaitu; Penelitian Rachmawati (2015) yang menyatakan tentang pentingnya peran media memberikan pengaruh terhadap perilaku dan pemikiran setiap individu dalam sebuah kenyataan. Sebagai pelaksana dakwah, seyogyanya seorang pendakwah mampu menjaga dirinya agar tidak didominasi oleh pengiklan. Fatriadi (2019) membahas dengan gamblang bahwa isi konten dakwah pada tiktok Husain dan pengguna lainnya sangat membantu individu untuk memberikan nilai-nilai Islam. Isi video cerita yang sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari, membuat aplikasi tiktok tidak terlihat begitu buruk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik mengkaji aplikasi Tiktok yang digunakan oleh para *da'i* milenial. Melalui bahasa agama yang disampaikannya dalam berdakwah, sang *da'i* berusaha mengajak

para jama'ahnya dari berbagai kalangan, mengingat kepopuleran Tiktok dapat menjamah semua kalangan dari berbagai usia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bersifat *on going* dan bukan *fixed*, naratif, dan berujung pada interpretasi data. Hal ini sebagai konsekwensi dari paradigma penelitian kualitatif yang memandang realitas sebagai sesuatu yang holistik, penuh makna kompleks, dan dinamis. Studi ini juga melakukan kajian kepustakaan dalam proses pengumpulan data, diantaranya buku, catatan, laporan koran, majalah, dan jurnal ilmiah yang berkenaan dengan fokus penelitian (Sugiono, 2016). Objek penelitian ini terbatas pada konten-konten video tiktok yang dipilih secara acak dari pengguna aplikasi tiktok yang paling intens serta berdasarkan konten-konten Islami diaplikasi tersebut dan sudah banyak diakses oleh masyarakat. Melalui cara tersebut peneliti bermaksud untuk menggambarkan fenomena dakwah di media sosial di kalangan muslim milenial, khususnya mengkaji secara mendalam bagaimana simulakra bahasa agama dalam aplikasi media siber "Tiktok".

Metodologi

Tiktok sebagai Media Dakwah *Da'i* Milenial

Dakwah dalam perspektif agama memiliki makna yang sangat besar dalam menyampaikan ajaran agama kepada pemeluknya. Dakwah timbul dari diri pribadi atau golongan guna merealisasikan perintah agama dengan sungguh-sungguh dan dedikasi yang tinggi (Shihab, 2007, hlm. 30). Dakwah bukan hanya dipahami sebagai media untuk memperkuat pemahaman keagamaan seseorang, yang berkaitan dengan bagaimana berperilaku dan menggunakan cara pandangnya dalam beragama, akan tetapi lebih dari itu, dakwah memiliki tujuan dan sasaran yang lebih luas (Rachmawati, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Da'i milenial yang mendesain dan memformat dakwahnya sesuai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi dan berbasis pada kebutuhan masyarakat tidak hanya sebagai aktivitas dakwah *an sich*, akan tetapi menjadi lahan untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang menjanjikan. Para *da'i* harus tetap eksis dalam menyampaikan pesan dakwahnya dengan berpedoman pada etika dakwah pada dunia nyata dan dunia maya secara bersamaan, sehingga tidak menghilangkan esensi dakwah (Weng, 2015).

Terlebih, dewasa ini masyarakat mendewakan internet untuk mencari jawaban terhadap problematika keagamaan. Ketika memiliki kesulitan dalam memahami agama, seperti permasalahan fiqh dan lainnya, seringkali masyarakat menjadikan internet (Google) sebagai tujuan mereka, karena dianggap dapat memberikan jawaban dan solusi bagi persoalannya, walaupun keabsahannya belum dapat dipertanggungjawabkan (Janmohamed, 2017, hlm. 94). Selain itu, berkat kecanggihan dari teknologi ini, para *da'i* milenial juga memanfaat kecanggihan media sosial untuk memuluskan dakwahnya dan memperluas jejaring dakwahnya ke seluruh penjuru dunia (Oktaviani, 2019, hal. 153-162).

Menurut Adam (2018), sudah saatnya para *ustadz*, *muballigh*, guru ngaji harus mengikuti arus perkembangan digital, agar dapat *survive* dan mampu memenuhi harapan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual yang dikemas sedemikian rupa. Apabila tidak, maka akan banyak bermunculan para *muballigh* yang tidak diketahui *sanad* keilmuannya dan kezuhudannya, dan bahkan mereka akan digilas oleh media dan ditinggalkan oleh pengikutnya. Dakwah yang tepat untuk saat ini adalah “dakwah sadar digital” seperti yang dilakukan oleh Ustadz Das'ad Latif, Abul Shomad, Hanan Attaki dan para *da'i* yang citranya naik berkait media informasi dan teknologi.

Da'i milenial berbeda dengan *da'i* pada generasi sebelumnya yang cenderung sederhana, tradisional cara penyampaiannya, dan memiliki pengalaman digital yang terbatas, karena dibentuk oleh situasi dan kondisi yang berbeda, sehingga membentuk cara pandang yang berbeda antar keduanya (Adam, 2018). Peran serta *da'i* milenial dalam

menyajikan dakwahnya dapat diamati pada adanya "ketergantungan" pada perangkat teknologi digital, seperti handphone, tablet, laptop, dan media pendukung lainnya. Melalui media tersebut mereka dapat mengekspresikan dakwahnya secara efektif dan efisien dengan target yang telah ditentukan, yaitu generasi millenial sebagai sasaran dakwahnya. Ketergantungan terhadap perangkat teknologi komunisi dapat dilihat dalam setiap aktivitasnya sehari-hari (Lovlyn Ekeowa, 2017, hlm. 93-99), yaitu lebih banyak berinteraksi dengan massanya melalui media tersebut (Barker, 2008).

Dewasa ini, terdapat dua bentuk ketergantungan *da'i* milenial terhadap perangkat teknologi informasi. Pada satu sisi, hal ini dijadikan sebagai media untuk aktualisasi diri dalam berdakwah dan sekaligus menjadikannya sebagai referensi keagamaan. Di sisi lain aspek personalitas dengan menjadikannya sebagai bagian utama untuk diaktualisasikan pada ruang maya menjadi penting (MG, 2019).

Kehadiran aplikasi Tiktok pada media sosial merupakan wujud komunikasi modern yang efektif dan banyak digunakan oleh semua orang (Aprilian, Elita, & Afriyati, 2020). Hampir setiap orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berinteraksi dan bertukar pikiran melalui aktualisasi dan ekspresi diri yang disajikan melalui media Tiktok (Damayanti & Gemiharto, 2019, hal. 1-15). Hal yang membuat "Tiktok" lebih dilirik di antara *platform* lainnya disebabkan karena aplikasi ini memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menjadi creator dengan segala fitur yang disediakannya (Adawiyah, 2020). Melalui aplikasi ini, interaksi, komunikasi dan penyampaian pesan dakwah akan menjadi lebih cepat, mudah dipahami, transparan dan mampu mengeksplor materi dakwah yang akan disampaikan (Wandi, 2020, hlm. 13-22).

Faktanya, karakter milenial saat ini sangat menyukai kehadiran konten yang disajikan secara sederhana, rapi, sistematis dan mengena, seperti lipsing, penyajian meme, video singkat dan lain sebagainya, di mana hal tersebut memiliki nilai estetika yang indah, sehingga mudah diterima di kalangan milenial saat ini. Termasuk pengajian ta'lim yang materinya disajikan secara ringkas, singkat dan padat agar dapat

dengan mudah dicerna dan dipahami oleh *mad'u* serta dapat dinikmati kapanpun dan di manapun.

Selain itu, teknik penyampaiannya pun harus *simple* dan mampu bersinergi dengan gaya komunikasi generasi milenial, seperti ungkapan-ungkapan yang sempat viral di kalangan muda-mudi, kemudian digubah menjadi konten dakwah. Misalnya potongan kata yang sempat viral: “Rindu itu Berat, Kamu ga akan Kuat, digubah menjadi narasi agamis “Shalat itu Berat, Kamu harus Kuat” (Pratam & Muchlis, 2020).

Selama masa pandemi, pengguna aplikasi ini naik kurang lebih 20 % di negara Indonesia. Uniknya, konten yang mengalami kenaikan tersebut adalah konten edukasi atau pendidikan (Riska, 2019). Ada berbagai macam permainan di dalamnya termasuk *video challenge*, *makeup tutorial*, *lathi challenge* dan masih banyak lagi. Mereka berlomba-lomba membuat video serupa demi kepuasan dan kesenangan mereka. Dibalik banyaknya orang yang menggunakan Tiktok untuk bergoyang-goyang dan mengumbar aurat, di sini ternyata ada pengguna Tiktok yang memasukkan dakwah Islam di dalamnya.

Bahasa tentunya memiliki banyak sisi yang sangat kompleks (Patel, 2019, hlm. 300). Apabila dilihat sebagai media untuk mengemukakan ide atau gagasan yang bersifat individualistik (Fatriadi, 2019). Dalam hal ini, bahasa agama menawarkan sebuah teori sebagai bagian dari kelas representasi budaya, dan hal itu tergantung pada bahasa dalam menyatukan heterogenitas pemikiran manusia (Audah, 2017, hlm. 67-79). Teman tentang bahasa ini telah memperkaya teori kebahasaan (*linguistic*) yang mendasarkan pada bagaimana suatu ungkapan itu dapat dipahami (Downes, 2011). Bahasa dapat mengambil dimensi pemaknaan spiritual yang berbeda-beda. Bahkan, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kategori ekspresi keagamaan.

Media massa tidak lagi merujuk kepada realitas konkret sebagai dasar dan referensi. Perdebatan dan perang yang disajikan dalam beberapa stasiun televisi dan media lainnya bukan merupakan realitas

konkret, karena tidak lain merupakan simulasi dalam media (Baudrillard, 2011, hlm. i).

Saat Baudrillard menyatakan bahwa simulakra tidak sepenuhnya mampu mengganti realitas nyata, meskipun dalam kenyataannya bahwa ia memang telah mengaburkan berbedaan realitas konkret dengan realitas online. Oleh karenanya Baudrillard lebih banyak menjelaskan cara kerja simulakra dalam memengaruhi realitas nyata. Selain itu, perhatian Baudrillard juga mengarah pada tingkat keterpengaruhannya masyarakat kontemporer atas intervensi internet, ruang maya, atau realitas simulakra. Dengan kata lain, bagaimana wacana yang ada di media sosial dan tersebar secara massif melalui internet mampu mempengaruhi massanya (Derani & Naidu, 2016, hlm. 650-658), di mana pada level tertentu hal tersebut mampu menciptakan rasa kebencianan seseorang kelompok terhadap sesuatu akibat realitas simulakra (Baudrillard, 2011, hlm. 88–112).

Tatanan yang dideskripsikan Baudrillard sebagai tatanan simulakra ini berakibat pada munculnya kematian dari realitas atau yang disebutnya sebagai *post-reality*. Maksud dari posrealitas ini adalah hal-hal yang mampu melampaui terhadap batas realitas yang ada. Akan tetapi ia diasumsikan sebagai realitas yang memiliki batas-batas tertentu. Fenomena ini dapat diamati dalam berbagai fakta social yang ada. Dalam tatanan simulakra di era virtual, sesuatu yang dianggap sebagai dimensi sosial sudah tidak dapat diandalkan dan dipergunakan lagi, karena dalam perspektif posrealitas, dimensi sosial telah mati. Kematian dari dimensi sosial tersebut disebut dengan post-sosial (Islam, 2017).

Dimensi sosial ‘tradisional’ di era post-sosial yang ditandai dengan sekat-sekat ruang dan waktu kini telah sirna. Di dalam dunia maya, seseorang dapat melakukan aktivitas sosial dengan berkomunikasi dengan kolega, keluarga, atau teman tanpa harus terhalang oleh waktu dan jarak yang saling berjauhan. Misalnya, seseorang yang tinggal di Australia bisa dengan keluarganya yang ada di Jawa Tengah Indonesia *in real-time* melalui media internet atau ruang simulakra. Dengan klasifikasi dan diferensiasi sosial yang telah dikategorisasikan di dalam ilmu sosiologi kini bisa melebur. Hal ini

disebabkan karena kategorisasi tersebut dapat berfungsi dalam kenyataan sosial “tradisional”, dan menjadi kabur saat diterapkan dalam realitas virtual (Islam, 2017).

Setidaknya, fakta ini dapat dilihat dan diamati dalam budaya siber yang kerap kali menyembunyikan identitas diri mereka, akrab disebut anonim. Di dalam ruang maya, status sosial juga tampak dalam level tertentu tidak begitu berguna. Meski dapat dilacak, namun seseorang memungkinkan memiliki lebih dari satu identitas diri, bahkan bahkan bisa berubah-ubah (Baudrillard, 2001).

Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas

Etika merupakan suatu tindakan moral yang berlaku bagi masyarakat tertentu sebagai standarisasi dalam menentukan perilaku baik atau buruk, benar atau salah. Berdasarkan definisi tersebut, etika sangat menentukan baik dan buruknya perilaku masyarakat, sehingga hubungan sosial kemasyarakatan tetap terjalin dengan baik. Bagi Baudrillard (2001) orang yang berbuat baik dan menganggapnya itu sebuah kebaikan, belum tentu dipahami dan diaggap sebagai sesuatu yang baik oleh orang lain. Hal itu bergantung pada ada istiadat, kebiasaan / *usage* yang ada pada tiap kelompok.

Etika dakwah yang harus dipahami oleh *da'i* telah dijelaskan oleh al-Qur'an dan al-Hadits sebagai berikut; *shidq*, *shabr*, *ar-rahmah tawadu'*, sosialis dan *amanah* (Aziz, 2008, hlm. 78). Etika akan sering digunakan dan ditampilkan manakala seseorang sedang berinteraksi dengan orang lain (Abdullah, 2006, hlm. 4). Etika dakwah dipahami sebagai suatu cabang ilmu yang menjelaskan tentang kewajiban moral (akhlak) yang harus dimiliki oleh setiap individu termasuk *da'i*, sehingga interaksi antar sesama tetap terjalin dengan baik sesuai dengan orientasi etika dakwah. Etika etika diaplikasikan dalam sistem dakwah, maka hal tersebut akan menjadi tolak ukur tentang bagaimana seseorang dalam berdakwah dan menyampaikan tugas profesionalnya.

Media sosial yang digunakan oleh *da'i* milenial memiliki banyak tujuan, seperti membangun inovasi dan kreasi dalam berdakwah, menjawab respon dan tuntutan masyarakat akan dakwah yang mudah dan ramah, mendekatkan diri dengan *mad'u*, memperluas jangkauan

dakwah, dan lain sebagainya. Pertautan Da'i dengan media tentunya memiliki tujuan untuk mempermudah strategi dakwah untuk meraih simpati masyarakat agar mau mengikuti materi yang disampaikannya dan memperluas jangkauan. Akan tetapi, ketika bersentuhan dengan aspek lain, seperti industri media, maka pemaknaan tujuan dakwah akan memiliki makna ganda, di satu sisi syiar islamiah dan di sisi lain ajang untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya (Rachmawati, 2015). Ketika berdakwah, seyogyanya seorang *da'i* tidak menyampaikan sesuatu yang kontroversial dan bias, atau bahkan memunculkan ujaran kebencian di depan *mad'u* (Oktaviani, 2019, hlm. 153-162). Ia harus berusaha inovatif, kreatif dan mengatur *tausiyahnya* agar bisa diterima oleh pengikutnya dengan baik.

Madjid Fakhri mengelompokkan sistem etika Islam menjadi empat kategori: *pertama*, moralitas skriptual yang ditandai dengan pernyataan moral yang terkandung dalam nilai-nilai ajaran Islam. Aspek ini memiliki substansi yang sangat luar biasa, yang terdiri dari benar dan salah, kekuasaan Tuhan YME, keadilan, kewajiban dan *responsibility*. *Kedua*, adalah konsep tentang “benar dan salah”, yang disebutnya sebagai etika teologis. Kategori ketiga adalah teori tentang etika filsafat yang bermuara dari konsep yang ditawarkan oleh Aristoteles dan Plato. Sedangkan yang *keempat* adalah etika religious yang mendasarkannya pada nilai ajaran yang terkandung dalam sumber hukum Islam (Safordin Halimi, 2010, hlm. 40).

Simulakra Bahasa Agama melalui Media Siber “TikTok”

Dalam media siber, bahasa agama memanifestasikan dirinya ke dalam diskursus ruh, jiwa dan Tuhan YME. Masalah tersebut beserta relasi yang mengitarinya sering menjadi perbincangan hangat dari para pengguna media siber. Dalam pengertian ini, setiap individu berusaha untuk memperoleh kenyamanan, ketenangan pikiran, melalui pemenuhan aspek spiritual melalui jalinan komunikasi vertikal dengan Tuhannya (Oktaviani, 2019). Banyak sekali akun-akun dakwah yang bisa dikatakan amatiran dengan berbagai ekspresi ditampilkannya, bahasa agama yang mewujud dalam bahasa media sosial tentunya. Misalnya dalam status yang diupdate secara berkala dan diilustrasikan

melalui meme atau emotikon dan lain sebagainya, yang memungkinkan *da'i* milenial membuat terobosan terkait dengan pemaknaan Islam. Dari hal tersebut, pesan dakwah akan diterima dan dipahami sesuai dengan konten yang disediakan oleh *creator* dengan sudut pandang yang berbeda, baik itu positif atau negatif.

Di dalam media sosial, hiperrealitas juga bisa menyangkut hal-hal yang spesifik, seperti interaksi keagamaan, aktivitas, ritual, dan apapun yang terkait dengan isu keagamaan (Fitria, 2015, hlm. 87-100; Astuti, 2015, hlm. 15-26). Bahasa agama yang sebenarnya merupakan bahasa al-Qur'an atau hadist yang lebih lanjut ditransformasikan dalam relasi sosial juga menjadi bagian dari bahasa media sosial. Bagi Nasrullah & Rustandi (2016) dalam media sosial, bahasa agama menemukan bentuk barunya yang diilustrasikan secara berbeda sesuai dengan penuturnya.

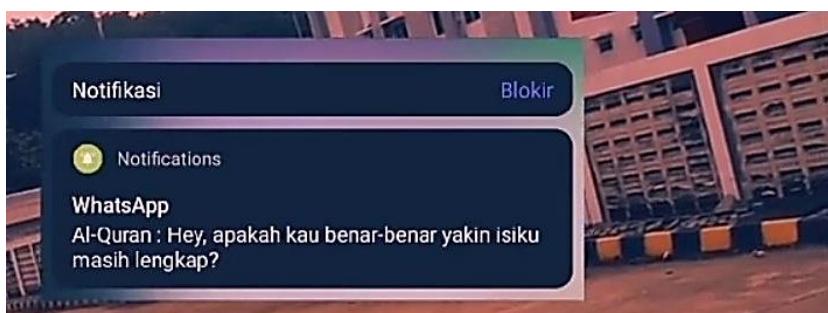
Melalui konsep yang disampaikan oleh Baudrillard, dapat dipahami bahwa teori hipperrealitas dapat dimanfaatkan untuk mengkaji dan menganalisis tentang konstruksi media terhadap realitas di luar media (Peristiwiati, 2015, hlm. 1-22).

Media memiliki andil yang sangat besar dalam merubah perilaku, sikap dan pemikiran setiap individu. Terlebih ketika dihadapkan pada sikap yang menjadikan "citra" sebagai sesuatu yang sangat penting untuk aktualisasi diri (Nasrullah & Rustandi, 2016). Pengaruh budaya popularitas pada kehidupan pribadi masyarakat beragam, sehingga budaya ini melahirkan sebuah kondisi yang sedikit memprihatinkan. Pada aspek yang lain, sifat budaya populer dan kedangkalan, tentu saja mengancam bagaimana kedalamannya agama yang sesungguhnya.

Jika dilihat dari sudut pandang lainnya, budaya popularitas diperlukan dalam kegiatan komunikasi dan dakwah, mengingat dakwah yang dikemas dengan sedemikian rupa cenderung ringan dan mudah ditangkap oleh *madl'u*. Kesan ini menandakan bahwa, dengan adanya kegiatan dakwah yang ditampilkan di berbagai media sebagai bukti bahwa dakwah telah menjamah dan meluas dalam kehidupan masyarakat. Tentu saja, setiap individu memiliki peluang untuk menjadi pendakwah, yang berimplikasi pada banyaknya varian konten dakwah inovatif, kreatif, bervariatif dan yang tidak monoton.

Audah (2017) menyatakan bahwa sebagai bentuk ragam bahasa yang memiliki kekhasan, bahasa agama memberikan penawaran teori inovatif yang dijadikan sebagai bentuk dari representasi budaya guna menyatukan dan mengintegrasikan berbagai kapasitas pemikiran manusia. Karena pemilihan kata itu memiliki peranan yang penting dan tidak semua pembaca cermat dalam menafsirkan sesuatu, jadi apa yang ditafsir dan dimaknai dari akun individu yang disajikan pada media sosial merupakan ekspresi dari hipperrealitas. Hal yang perlu dipahami adalah konten yang disajikan pada setiap akun di media sosial merupakan representasi atau perwujudan dari pemilik akun (Nasrullah & Rustandi, 2016, hlm. 113-128).

Gambar 1 ‘Salah satu media akun Tiktok’



Pada salah satu akun di *cyber media* Tiktok, penulis melirik sebuah video. Kemudian diceritakan ada sebuah notifikasi masuk menyerupai pesan whatsapp dari al-Qur'an yang bertuliskan “Hey, Apakah kau benar-benar yakin isiku masih lengkap?”

Kalimat ini menimbulkan beberapa multi tafsir bagi *user* yang lain. Menanggapi hal tersebut tentunya yang menjadi perdebatan terkait dengan pengirim dan isi pesan di dalamnya. Media sosial yang seringkali dijadikan sarana untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan keagamaan dan keyakinan, menjadi ruang guna mengekspresikan setiap kebutuhan individu. Pesan dakwah yang dikemas dan dibahasakan secara indah, sifatnya tidak konkret, akan tetapi lebih imajinatif. Akan tetapi, ketika diterima oleh individu,

pesan yang imajinatif tersebut akan diupayakan untuk menjadi suatu realitis.

Gambar 2 ‘Komentar dalam akun Tiktok’



Bisa dilihat dengan beberapa komentar yang terekam sebagaimana tersebut dalam gambar 2. Dalam hal ini, media sosial sebagai *imagology*, merupakan perpaduan atau penggabungan dari rekayasa teks (Fawaid, 2019), simbol, bahasa alay, status, banner, meme, atau video, dan bisa dilihat dari kasus ini. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa kualitas pesan yang disampaikan bergantung pada ilustrasi penggambaran karakter yang hadirkan.

Jika dilihat dalam perspektif etika dakwah harus mengetahui *track record* dari seorang *da'i*. Beda halnya ketika dakwah sudah beralih pada media sosial, *track record* dan kehidupan seorang *da'i* tidak dapat diketahui kejelasannya, dan pada prinsipnya ia sedang melakukan transaksi diri dengan menerjemahkan individu lainnya, mulai dari penamaan, status diri, *display picture*, status harian atau sesuatu yang diunggah di wall media sosialnya secara temporal.

Dalam akun tersebut, bisa jadi kemungkinan *da'i* tersebut berasal dari kalangan non muslim atau dari kalangan remaja yang belum pernah belajar tentang hukum Islam sebelumnya atau juga dari aliran-aliran yang tidak jelas asal-usulnya. Jika dilihat sudut pandang milenial, hal itu akan sangat membantu karena bahasa yang digunakan dalam media sosial Tiktok cenderung menggunakan bahasa agama berwujud bahasa media sosial. Namun, dari sudut pandang etika dakwah, bisa dilihat bahwa bahasa agama yang digunakan dalam akun ini mengharuskan untuk berpikir lebih kritis dengan pemikiran yang tentunya berdasar. Bagi orang awam yang baru belajar perihal agama, ini jelas sangat memprovokasi dan menimbulkan perdebatan panjang, di mana penikmat media seringkali menyalahartikan maksud dan artikulasi dari akun tersebut, sehingga bahasa yang digunakan oleh *da'i* milenial cenderung bebas dan menimbulkan banyak multi tafsir.

Simulakra bahasa agama yang dilakukan oleh akun-akun dakwah melalui *cyber media* ini menjadi penting diulas lebih dalam jika dikaitkan dengan perspektif etika dakwah. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh *da'i* milenial terkait etika dakwah di media *cyber* dan status di media sosial yang merupakan salah bentuk baru dalam berdakwah, sehingga mampu memberikan hasil yang optimal dalam misi dakwahnya.

Pertama, penataan niat yang didasarkan pada nilai dasar keikhlasan, amar ma'ruf, nahi munkar, komitmen dan kesungguhan hati. Melalui niat yang kokoh tersebut, dimensi negatif, seperti riya, ingin dipuji dan mendapat sanjungan, mendapatkan komentar positif, banyak *like* dapat diminimalisir. *Kedua*, konten pesan yang disampaikan harus *shahih* dan dapat pertanggung jawabkan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesan dakwah yang menyimpang, mengada-ngada demi popularitas, dan tidak dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. *Ketiga*, dengan mempertimbangkan berbagai banyak hal terkait kebaikan dan keburukan juga tepat sasaran dengan memilih materi yang akan disesuaikan dengan situasi, kondisi dan kebutuhan *mad'u* dengan prinsip *khotibunnasa ala qadri 'uqulihim*.

Simpulan

Media siber TikTok menjadi fenomena bahasa dakwah yang mewujud dalam berbagai konten pesan dakwah yang dapat diterima oleh setiap orang. Setiap orang yang mendapatkan kritik sebagai dampak dari kontennya, tidak menganggap hal itu sebagai kritikan pedas, akan tetapi sebagai media *muhasabah* dan refleksi diri. Hal itu disebabkan oleh proses penyampaianya diciptakan melalui ekspresi dan bahasa yang cenderung memprovokasi, tentu saja dakwah yang disampaikannya sedikit banyak menimbulkan pro kontra; apa maksud dan tujuannya. Oleh karenanya, etika dakwah menjadi sangat penting dibicarakan mengingat masyarakat yang cenderung konsumtif tanpa pikir panjang dalam menerima pesan di media sosial.

Sebagai bahasa media sosial, akun dakwah dalam media cyber TikTok banyak diinterpretasikan sebagai dakwah yang bisa dilihat dari berbagai sudut pandang dengan memanfaatkan kekreatifan *content creator*. Tentunya ini menjadi area dakwah baru bagi kalangan Da'i untuk membuktikan bahwa dakwah lebih dari sekedar menyeru dan mengajak seseorang untuk taat kepada sang Maha Cipta. Hal ini menunjukkan bahwa simulakra tersebut dapat memberikan makna ganda dan harus ditelaah lebih dalam.

Referensi

- Abdullah, M. Y. (2006). *Pengantar Studi Etika*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Adam, M. (2018). *Ngaji "Zaman Now" ala Generasi Milenial dalam Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Mizan.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>

- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Perilaku Narsisme pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *CONSILIA: Jurnal Ilmiah BK*, 2(3), 220–228.
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi Tiktok dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, 2(3), 220–228. <https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2), 15–26.
- Audah, A. (2017). Bahasa Agama dalam Wacana Sosiologi Agama. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.23971/jsam.v11i1.445>
- Aziz, J. A. A. (2008). *Fiqih Dakwah*. Solo: Era Intermedia.
- Barker, J. (2008). Playing with Publics: Technology, Talk and Sociability in Indonesia”, *Language & Communication*, 28, 127–142.
- Baudrillard, J. (2001). *In the Shadow of the Silent Majorities...or the End of the Social and Other Essays*. France: L' effet Beaubourg.
- Baudrillard, J. (2011). The Gulf War Did not Tak Place. In *The Wiley-Blackwell Companion to Major Social Theorists* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1002/9781444396621.ch32>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). Youtube Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 23–38. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1316>

- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video bagi Anak-anak di Bawah Umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1–15.
- Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 650–658. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00080-0)
- Downes, W. (2011). *Language and Religion: A Journey into the Human Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fatriadi, A. (2019). *Perspektif Dakwah Islam dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok di Masa Pandemi Covid-19*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Fawaid, A. (2019). Filologi Naskah Tafsîr Bi Al-Imlâ' Surat Al-Baqarah Karya Kyai Zaini Mun'Im. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 20(2), 143. <https://doi.org/10.14421/qh.2019.2002-02>
- Ghofur, A., & Subahri, B. (2020). Konstruksi Sosial Keagamaan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *DAKWATUNA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(2), 281–301. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hamedoğlu, M. A. (2019). The Use of Information and Communication Technologies in Classroom Management in Primary Schools. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 7(4), 145–154.
- Huilai, M. (2020). Cluster Investigation Technical Guideline for the 2019 Novel Coronavirus Pneumonia (COVID-19). *Chinese Journal of Epidemiology*, 41(3), 293–295.
- Ishanan. (2017). Dakwah di Era Cybersulture: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Komunike*, 10(2), 91–104.

- Islam, R. C. (2017). Simulakra sebagai Kritik atas Modernisme (Studi Analisis atas Pemikiran Jean P. Baudrillard). *Aqidah dan Filsafat Islam*, 2(1), 88–112.
- Istriyani, R., & Widiana, N. H. (2016). Etika Komunikasi Islam dalam Membendung Informasi Hoax di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2), 288–315.
- Janmohamed, S. (2017). *Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Yogyakarta: Bentang.
- Lovlyn Ekeowa. (2017). The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(12), 93–99. Retrieved from www.ijhssnet.com
- Lubis, A. H. (2018). ICT Integration in 21ST Century Indonesian English Language Teaching: Myths and Realities. *Cakrawala Pendidikan*, 37(1), 11–21.
- Mahmud, M. E., & Zamroni. (2014). Peran Masjid dalam Pengembangan Pendidikan Agama Berwawasan Multikultural pada Masyarakat. *Fenomena*, 6(1), 155–170.
- MG, N. (2019). Aktualisasi Dakwah Dai Milenial di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah dengan Studi Kasus di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 18(1), 105. <https://doi.org/10.22373/jiif.v18i1.3196>
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam : Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 113–128.
- Oktaviani, S. (2019). Citra Diri Seorang Da'i di Media Sosial. *Mediakita*, 3(2), 153–162.
- Patel, A. (2019). The Role of Language and AIDA Formula in the Advertisement Amitabh Bachchan Juhi Chawla. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(3), 300–302.

- Peristiwati, M. (2015). Hiperealitas Online Shop dan Tindakan Konsumtif melalui Jejaring Sosial Online. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5), 1–22.
- Pratam, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi TikTok terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *Incare*, 1(2), 106.
- Puschmann, C., & Powell, A. (2018). Turning Words Into Consumer Preferences: How Sentiment Analysis is Framed in Research and the News Media. *Social Media and Society*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305118797724>
- Puspitorini, F. (2020). Strategi Pembelajaran di Perguruan Tinggi pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 99–106. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.274>
- Rachmawati, F. (2015). Rethinking Usrah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 35(2), 307–333.
- Riska. (2019). *Eksistensi Dakwah Virtual di Tengah Pandemi Covid-19*. 1–6.
- Rofadhilah, Taufik, O. A., & Hakim, L. (2018). Dampak Penggunaan Teknologi Internet terhadap Etika dan Akhlaq Anak dalam Keluarga di Jakarta Utara. *Journal of Informastion System, Applied Management, Accounting and Research*, 2(1), 25–46.
- Safordin Halimi. (2010). *Etika Dakwah dalam Prespektif Al-Qur'an*. Semarang: Walisongo Press.
- Shihab, M. Q. (2007). *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190.

- Suppawittaya, P., Yiemphat, P., & Yasri, P. (2020). Effects of Social Distancing, Self-Quarantine and Self-Isolation during the COVID-19 Pandemic on People's Well -Being, and How to Cope with It. *International Journal of Science and Healthcare Research*, 5(2), 12–20.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. Retrieved from <https://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>
- Wandi. (2020). Social Media TikTok in Islamic Perspective. *Palakka:Media and Islamic Studies*, 1(1), 13–22.
- Weng, H. W. (2015). Dakwah 2.0: Digital Dakwah, Street Dakwah, Cyber-Urban Activism among Chinese Muslim in Malaysia and Indonesia. *New Media Configuration and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World*, 221.
- Zainuri, A., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Wireless terhadap Niat Pengguna Internet (Studi pada Pengguna Akses Indonesia Wifi (wifi.id) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 27(1), 1–9.