

	SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman	
	Vol. 1 No. 2 (2022)	E-ISSN: 2961-9513 P-ISSN: 2961-7820

Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Berbagi Informasi (*Information Sharing*) Keagamaan dan Dinamika Sosial Masyarakat di Indonesia

L. Rudy Rustandi

Mahasiswa Pascasarjana Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan
Informasi UIN Sunan Kalijaga

Email: rudy.lalu11@gmail.com

Abstract

Apart from being a necessity, the phenomenon of online community social media use has its own complexities in the social order. Changes in the function of social media based on the default platform indicate many other alternatives that can be used by the public to achieve a goal. Facebook is one of the online social media platforms which was originally intended to do virtual social networking. These goals began to shift along with the needs of the community and the development of social media itself. Society has used it to achieve economic, social and even religious goals. This study aims to find out in depth the meaning behind the phenomenon of religious information sharing on Facebook social media. The method used in this study uses qualitative methods. While the approach in this study uses the thick description theory approach proposed by Clifford Greetz. The results obtained in this study are in the form of an in-depth description of the social dynamics of society regarding the ideological and political conflicts of Islam in Indonesia.

Keywords: *Information Sharing, Social Media, Clifford Greetz*

Abstrak

Selain menjadi kebutuhan, fenomena penggunaan media sosial online masyarakat memiliki kompleksitas tersendiri dalam tatanan masyarakat. Perubahan fungsi media sosial berdasarkan platform bawaan menandakan banyak alternatif lain yang dapat digunakan masyarakat dalam mencapai sebuah tujuan. Facebook merupakan salah satu media sosial online yang pada platform awalnya ditujukan untuk melakukan networking sosial secara virtual. Tujuan tersebut mulai bergeser

seiring kebutuhan masyarakat dan pengembangan media sosial itu sendiri. Masyarakat telah menggunakannya guna mencapai tujuan ekonomi, sosial dan bahkan keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam makna dibalik fenomena information sharing keagamaan pada media sosial Facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori thick description yang dikemukakan oleh Clifford Greetz. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berupa deskripsi mendalam tentang dinamika sosial masyarakat tentang konflik ideologi dan politik Islam di Indonesia.

Keywords: Information Sharing, Media Sosial, Clifford Greetz

Pendahuluan

Perkembangan peradaban kehidupan manusia telah mengantarkannya ke dalam suatu era yang serba canggih. Perkembangan kecanggihan teknologi yang paling terlihat adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ialah dengan munculnya internet yang berjalan sangat cepat dan diikuti dengan hadirnya media sosial. Keleluasaan internet dalam suatu teknologi membuat semakin banyak aplikasi-aplikasi berbasis internet yang turut meramaikan produk tersebut. Salah satu aplikasi berbasis internet yang paling diminati saat ini adalah aplikasi media sosial.

Media sosial saat ini menjadi trend bagi masyarakat. Di era digitalisasi saat ini media sosial menjadi tantangan bagi setiap lembaga informasi agar tetap eksis, dalam hal ini perpustakaan untuk tetap menjaga konsistensi sebagai pelayan pertama dalam menyebarkan keilmuan dan informasi. Media sosial berperan sebagai penghubung agar pengguna dapat saling terkoneksi dengan pengguna yang lain, baik teman maupun saudara. Untuk itu perpustakaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai perantara antara pemustaka dengan pustakawan. Selain itu media sosial juga dapat

dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pelayanan perpustakaan seperti penyebaran informasi.

Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang berinteraksi maupun bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu (Fitriani, 2017, hal. 148). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial dapat dikatakan sebagai *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas (Supradono, 2011). Penggunaan media sosial di Indonesia terhitung cukup besar. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Katadata, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia setengahnya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Jika dilihat lebih rinci, berdasarkan hasil survey *global web index* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 40% (Katadata, 2019).

Besarnya potensi penggunaan media sosial ini pula banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk membantu tercapainya sebuah tujuan tertentu. Melalui fasilitas yang dimiliki, berita dapat disebarluaskan secara cepat dan jangkauan yang luas. Penerima berita pertama dapat menyebarkan kembali dengan fasilitas media sosial. Semakin banyak orang yang menyebarkan berita tersebut, maka berita tersebut akan disebut berita viral (*trending topic*).

Terdapat banyak motif dalam menggunakan sebuah media, di antaranya kebutuhan kognitif (kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman), kebutuhan afektif (kebutuhan akan emosi, perasaan dan kesenangan), kebutuhan integratif, personal (kebutuhan akan kredibilitas, stabilitas dan status, kebutuhan integratif sosial (kebutuhan akan interaksi dengan teman atau keluarga), dan kebutuhan pelepas ketegangan (kebutuhan akan hiburan) (Nurudin, 2004, hal 26). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah bergerak dari sistem tradisional menuju sistem yang berpusat kepada informasi. Kegiatan Penyebaran Informasi dan Pengetahuan disebut dengan istilah *information sharing*. Yanlin Zheng (2010) menambahkan, *information sharing endows knowledge with wider and deeper social values. Practically, effective knowledge sharing relies on effective communication*. Artinya, penyebaran informasi membantu memberikan nilai sosial yang luas dan dalam pada pengetahuan dalam praktiknya, efektifitas pembagian pengetahuan mengandalkan pada efektifitas komunikasi.

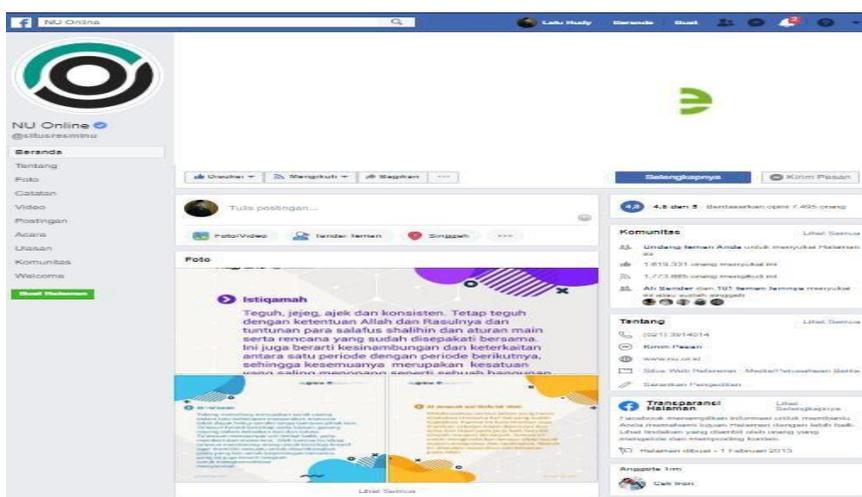
Facebook merupakan media sosial yang berfungsi sebagai penyebaran pengetahuan dan informasi. Begitu pula kaitannya dengan fenomena *sharing keagamaan* di Indonesia saat ini. Fenomena penggunaan media sosial Facebook dalam

beberapa tahun terakhir mengalami pengembangan dalam hal fungsi. Fungsi utama Facebook adalah untuk melakukan jejaring secara virtual, akan tetapi hal ini dimanfaatkan demi mencapai tujuan tertentu baik politik, ekonomi, maupun keagamaan. Fenomena *information sharing* dalam facebook menjadi sebuah fenomena baru di masyarakat.

Berikut contoh aktivitas information sharing keagamaan di Facebook:



Gambar 1 Akun Facebook Ust. Tengku Zulkarnain



Gambar 2 Akun Facebook NU Online

Metode Penelitian

Untuk mencari makna dan mendeskripsikan secara mendalam pendekatan terhadap fenomena keagamaan di atas, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *thick description*. Pendekatan ini memfokuskan pada makna mendalam dari simbol kebudayaan. Kebudayaan digambarkan sebagai pola makna-makna (*pattern of meaning*) atau ide-ide yang termuat dalam simbol-simbol yang dengannya masyarakat menjalani pengetahuan mereka tentang kehidupan dan mengekspresikan kesadaran mereka melalui simbol-simbol itu.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009, hal. 32).

Seperti halnya penejelasan di atas, penelitian kualitatif bermaksud memahami konteks, bukan sekedar menggambarkannya (Pendit, 2003, hal. 26). Penelitian kualitatif ditujukan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya tentang objek penelitian. Selanjutnya data yang ditemukan akan disajikan dan dianalisis secara sistematis, dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.

Sedangkan pendekatan terhadap objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *thick description*. Pendekatan ini memfokuskan pada makna mendalam dari simbol kebudayaan.

Hasil dan Pembahasan

Informasi

Istilah informasi sudah populer sejak Abad ke-14 Masehi. Hampir seluruh bidang ilmu mengakui bahwa informasi merupakan bagian dari konsepsi yang membentuk dan mewarnai keilmuan tersebut (Yusuf, 2016, hal. 16). Dapat dipahami bahwa dalam beberapa konteks, makna dari informasi menjadi berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang keilmuan penggagasnya, kepentingan penggunaannya, teori pembentuknya, dan pengelolaan data dalam konteks-konteks yang dilakukan. Hal ini senada dengan definisi informasi menurut *Online Dictionary for Library and Information Science* (ODLIS), informasi adalah:

“Data presented in readily comprehensible form to which meaning has been attributed within the context of its use. In a more dynamic sense, the message conveyed by the use of a medium of communication or expression. Whether a specific message is informative or not depends in part on the subjective perception of the person receiving it.”

Sementara itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pasal 1 ayat (2) dinyatakan bahwa informasi ialah “keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun nonelektronik”. Batasan informasi dalam hal ini cukup luas dan lengkap, meskipun dalam hal ini lebih dikontekskan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa definisi informasi menurut Undang-

Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik sesuai dengan tema pokoknya, yaitu keterbukaan informasi public, sehingga dikaitkan dengan media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dijangkau dan terjangkau oleh publik.

Definisi di atas diperkuat oleh Hasugian yang berpendapat bahwa informasi merupakan sebuah konsep yang universal dengan jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media atau format (Hasugian, 2009, hal. 23). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga memiliki arti atau makna bagi penggunanya untuk pengambilan keputusan. Tujuan Informasi lahir dalam kehidupan masyarakat antara lain ialah:

1. Untuk menyediakan sebuah berita yang akan di pakai dalam sebuah pengambilan keputusan.
2. Untuk membuat situasi menjadi tenang setelah mendengar kabar tersebut atau malah menjadi sebaliknya.
3. Untuk memberikan berita kepada orang yang mulanya tidak tahu yang sehingga orang tersebut mengerti atau memahaminya.
4. Untuk membantu seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan atau tugasnya dari hari ke hari.

Sementara itu, manfaat adanya informasi bagi masyarakat antara lain ialah:

1. Dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan

2. Dapat mengetahui keadaan atau situasi dilingkungan sekitar karena ada nya informasi dari orang lain atau media informasi
3. Dapat mengetahui disaat kita tidak tahu, karena ada nya sebuah informasi.

Menurut Shera dalam Singh, informasi dikelompokkan menjadi enam tipe, yaitu (Singh, 2013, hal 316):

1. *Conceptual Information: It relates to ideas, theories and hypotheses about the relationship which exists among the variables in the area of problems.*
2. *Empirical Information: It relates to data and experiments of research which may be drawn from oneself or communication from others.*
3. *Procedural Information: It relates to data of investigation which are obtained, manipulated and tested.*
4. *Stimulatory Information: It relates to motivated by oneself or environmentally derived.*
5. *Policy Information: It relates to decision making process.*
6. *Directive Information: It relates to the information which is used for coordination and for enabling effect group activity.*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *conceptual information* berhubungan dengan data dan pengalaman penelitian yang disebarkan dan dikomunikasikan kepada orang lain, *procedural information* merupakan data mentah yang belum diolah dari hasil investigasi, *stimulatory information* merupakan informasi yang diperoleh dari lingkungan, *policy information* adalah informasi yang menjadi proses pengambilan keputusan, dan *directive information* digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan yang efektif untuk kegiatan kelompok.

Menurut Mulyanto, ada beberapa kriteria informasi dikatakan berkualitas yaitu (Mulyanto, 2009, hal. 8):

a. Informasi harus akurat

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

b. Informasi harus tepat waktu

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Informasi harus relevan

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

Berbagi Informasi (Information Sharing)

Perkembangan informasi yang begitu cepat dan bervariasi telah mengakibatkan terjadinya ledakan informasi. Dengan adanya ledakan informasi tersebut, setiap individu mengalami kesulitan dalam mencari, menemukan dan memilih informasi mana yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Oleh karena itu, setiap individu akan mengembangkan pola pencarian informasi (*information seeking*) dengan melakukan kegiatan perilaku berbagi informasi (*information sharing behavior*). Kegiatan

information sharing bukanlah kegiatan yang melibatkan satu orang saja, melainkan hasil kolaborasi antara beberapa orang yang memungkinkan adanya pertukaran informasi. Hal ini berbeda dengan perilaku pencarian informasi hanya berfokus pada satu individu yang berusaha memperoleh informasi. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bao dan Bouthillier (2019) yang mendefinisikan *information sharing* sebagai berikut:

“Information sharing can be defined as collaboration between two groups of actors in order to exchange information with the purpose to achieve their individual or common interest.” (Berbagi informasi dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara dua orang dalam rangka bertukar informasi untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama).

Information sharing merupakan topik kajian multi disiplin ilmu. Karenanya, pengertian *information sharing* memiliki keberagaman secara konstruktual. Dalam studi manajemen *Human Information Interaction* (HII), *information sharing* menjadi fokus dalam mempelajari alur informasi baik antar manusia, maupun manusia dengan mesin (komputer). *Laboratory Information System* (LIS) menggunakan kata *‘giving’* untuk menggambarkan *sharing information*, yaitu sebagai sebuah tindakan untuk mendiseminasikan pesan-pesan dalam rangka membantu orang lain secara informal (Fidel, 2012, hal. 45). Dalam ilmu komunikasi, *information sharing* merupakan bagian dari interaksionisme secara simbolik (*Symbolic Interaction Theory*) dengan asumsi bahwa setiap individu akan membangun makna (*meaning*) melalui proses komunikasi dengan tujuan untuk berbagi makna (*shared meaning*) (West & Turner, 2010, hal. 58).

Aktivitas *information sharing* juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Bao dan Bouthillier, dimensi dalam *information sharing*, yaitu (Bao dan Bouthillier, 2019):

“three groups of major indicators of the level of operational information sharing in supply chains are identified: 1) indicators reflecting the content dimension of sharing (number of types of information being shared, level of detail), 2) indicators reflecting the spatial dimension of sharing (distance of sharing, width of sharing), and 3) indicators reflecting the time dimension of sharing (frequency, timeliness).” (Tiga kelompok indikator utama dari tingkat operasional berbagi informasi dalam rantai organisasi diidentifikasi sebagai berikut: 1) indikator yang mencerminkan dimensi isi yang dibagikan (jenis informasi yang dibagi, tingkat detail), 2) indikator yang mencerminkan dimensi spasial (jarak berbagi, jangkauan berbagi), dan 3) indikator yang mencerminkan dimensi waktu dalam berbagi (frekuensi, ketepatan waktu).

Ada lima dimensi dalam information sharing, yaitu (Du, 2013):

1. *People*, dimensi ini berfokus pada kepada siapa informasi dibagikan, terdiri dari manajer, senior manajer, anggota dari kelompok kerja lain, dan kelompok eksternal.
2. *Purpose/goal*, dimensi ini berfokus pada tujuan dari anggota ketika melakukan *information sharing*.
3. *Content*, dimensi ini berfokus pada apa saja informasi yang dibagikan.
4. *Level of Proactiveness*, dimensi ini berfokus pada keaktifan anggota dalam melakukan *information sharing*.
5. *Mode*, dimensi ini menelaah penggunaan media dalam perilaku *information sharing*.

Jadi, aktivitas *information sharing* akan berbeda satu sama lain mengacu pada dimensi tersebut, misalnya aktivitas *information sharing* antara satu kelompok dengan kelompok lainnya tentu memiliki tujuan yang berbeda dan respon yang berbeda pula.

Keberhasilan penyebaran informasi juga ditentukan oleh media yang digunakan sebagai salurannya, baik itu yang sifatnya langsung seperti komunikasi tatap muka, atau komunikasi yang termediasi teknologi. Untuk menguji alur informasi pada komunikasi kelompok, Graetz et al. (1998) melakukan eksperimen melalui tiga jenis komunikasi: tatap muka, telekonferensi, dan *chatting*. Komunikasi kelompok melalui *chatting* sulit dalam mengambil keputusan bersama, dibandingkan komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui telekonferensi. Performa penyebaran informasi akan menyusut dalam komunikasi yang dimediasi oleh aplikasi *chat* karena individu cenderung menyimpan ide atau gagasannya ketika berpartisipasi dalam media ini. Menariknya, komunikasi kelompok melalui telekonferensi relatif lebih baik dibandingkan dengan komunikasi kelompok melalui tatap muka. Diskusi kelompok melalui telekonferensi sifatnya lebih homogen, terbuka dan akurat, dan biasanya disukai oleh kelompok pakar atau ahli.

Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube

dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2019).

Brogan (2019) mendefinisikan Social media sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”.

(Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Menurut Puntoadi (2011, hal. 35), beberapa macam sosial media adalah:

a. *Bookmarking*

Berbagi alamat website yang menurut bookmark menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberi kesempatan untuk share sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang yang menikmati apa yang kita sukai.

b. *Content sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan flickr adalah situs content sharing yang sering dikunjungi oleh khalayak.

c. *Wiki*

Beberapa situs wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

d. *Flickr*

Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada image sharing dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia.

e. *Social network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Social networking seperti facebook, Myspace, linkedin.

f. *Creating opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui sosial media ini, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*.

Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial sebagai berikut (Puntoadi, 2011):

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melaluimedia sosial para pemasar dapat

mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya (Purnama, 2011, hal. 107-124):

- a. Jangkauan (*reach*); daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*); *Social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*); *Social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*); *Social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*); *Social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Komunitas Virtual

Gaya hidup modern yang serba praktis ternyata membawa dampak terhadap perilaku masyarakatnya. Kehadiran perangkat teknologi yang serba canggih mampu mengambil alih peran sosial manusia sebagai bagian dari masyarakat. Pada dasarnya

internet yang merupakan hasil pengembangan teknologi modern ialah jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling terhubung satu sama lain. Terbentuknya komunitas-komunitas online dalam masyarakat perkotaan merupakan contoh dari fenomena pergeseran makna sosial dalam kehidupan masyarakat modern.

Murray (2007: 128) mendefinisikan komunitas sebagai berikut: *“A community is by definition a group of people who share a common experience or interest.”* (Komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang membagi pengalaman dan minatnya). Seiring perkembangan teknologi, saat ini komunitas tidak hanya terbentuk di dalam dunia nyata, melainkan juga terbentuk di dalam dunia maya, sehingga muncul istilah komunitas online atau komunitas virtual. Menurut Jasmadi (2008: 17), *“komunitas virtual adalah sekelompok orang yang media utama hubungannya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik.”* Dilihat dari segi aktivitas, ada dua jenis perilaku dalam komunitas virtual, yaitu pencarian informasi dan berbagi informasi. Hal ini diungkapkan oleh Park (2010):

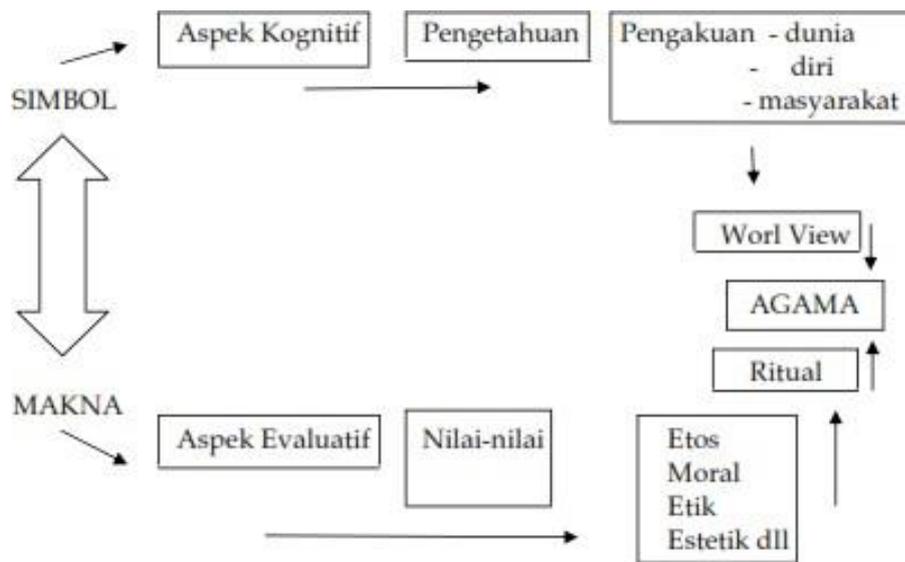
“Virtual communities and online social networks have attracted significant interest among practitioners and researchers. There are two different types of behaviors in these virtual communities – information seeking and sharing behaviors. These different behaviors suggest two different intentions in using virtual communities: (a) intention to seek information, and/or (b) intention to share information.” (Komunitas virtual dan jejaring sosial telah menarik minat yang signifikan di antara kaum praktisi dan peneliti. Ada dua jenis perilaku dalam komunitas-komunitas maya: perilaku pencarian informasi dan perilaku berbagi informasi. Kedua perilaku

yang berbeda tersebut memberikan dua niat yang berbeda dalam menggunakan komunitas virtual: (a) niat untuk mencari informasi, dan / atau (b) niat untuk berbagi informasi).

Jadi, adanya niat yang berbeda di dalam komunitas virtual akan memunculkan jenis perilaku yang berbeda pula, dalam hal ini perilaku yang muncul adalah perilaku pencarian informasi dan perilaku berbagi informasi.

Agama sebagai Sistem Budaya

Kebudayaan digambarkan sebagai pola makna-makna (pattern of meaning) atau ide-ide yang termuat dalam simbol-simbol yang dengannya masyarakat menjalani pengetahuan mereka tentang kehidupan dan mengekspresikan kesadaran mereka melalui simbol-simbol itu (Pals, 2011). Berbeda dengan Kluckhohn, Geertz menawarkan konsep kebudayaan yang sifatnya interpretatif, yaitu: sebuah konsep semiotik, di mana Geertz melihat kebudayaan sebagai suatu teks yang perlu diinterpretasikan maknanya daripada sebagai suatu pola perilaku yang sifatnya kongkrit (Geertz, 1992, hal. 23). Teori Geertz tentang agama sebagai sistem budaya bisa dilihat pada skema berikut (Fitria, 2011):



gambar 3 Skema Pemikiran Clifford Greetz: Agama sebagai Sistem Budaya (Sumber: Fita Fitria, 2011)

Eksistensi Kelompok Agama

Information Sharing merupakan proses menyebarkan informasi dan pengetahuan yang tersedia bagi berbagai kalangan yang ditujukan oleh penggunanya. Proses berbagi dapat terbentuk melalui proses sosial pada kultur dalam individu maupun organisasi yang menghargai aktivitas penyebaran pengetahuan. Proses tersebut dapat berlangsung secara tradisional melalui diskusi dan kolokium, maupun melalui medium modern dengan berbasiskan teknologi (Permen PANBR No 14, 2011). Yanlin Zheng (2010) menambahkan, *information sharing endows knowledge with wider and deeper social values. Practically, effective information sharing relies on effective communication*. Artinya, pembagian pengetahuan membantu memberikan nilai sosial yang luas dan dalam pada pengetahuan. dalam prakteknya, efektifitas pembagian pengetahuan mengandalkan pada efektifitas komunikasi.

Berikut contoh aktivitas *knowledge sharing* keagamaan di Facebook:



Dari keseluruhan hasil reduksi data yang telah di paparkan di atas, maka dapat sejalan dengan pendapat Yanlin Zheng dkk (2010), bahwa media sosial memiliki tiga keuntungan dalam mendukung proses berbagi pengetahuan. Pertama, konten yang dikirimkan melalui media sosial memiliki isyarat sosial (*social cues*), sehingga memberikan peluang lebih banyak bagi pengguna dalam melakukan pembagian informasi (*information sharing*). Isyarat sosial pengetahuan dapat memberikan

informasi kepada pengguna tentang bagaimana cara menemukan rekan kerja atau seorang ahli untuk mengembangkan hubungan sosial berkelanjutan dalam pembagian pengetahuan. Memiliki jaringan pertemanan (*network*) secara online melalui media sosial dapat memberikan peluang bagi pengguna dalam memperoleh dan membagikan berbagai macam pengetahuan dari atau kepada orang lain.

Kedua, media sosial menjanjikan harapan pengguna dalam meningkatkan motivasi pembagian pengetahuan. Jika terdapat dua arah komunikasi yang saling percaya, mereka dapat membagikan pengetahuan lebih baik. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa saat pengguna media sosial menginginkan “pengikut” (*followers*) yang banyak, dia akan lebih aktif mempublikasikan konten dan memfasilitasi pertukaran informasi.

Ketiga, hubungan sosial sangat diperlukan untuk keberhasilan pembagian pengetahuan, artinya bahwa hubungan sosial dilakukan dengan waktu yang tepat dan keadaan yang memadai, media sosial dapat menjamin efisiensi hubungan sosial tersebut. Media sosial dapat menjamin terjadinya hubungan sosial selama 24 jam penuh. Dengan media sosial, pengguna media sosial dapat melakukan hubungan sosial dimanapun dan kapanpun untuk melakukan pembagian pengetahuan dengan pengguna lain.

Implikasi Terhadap Dinamika Sosial Budaya Masyarakat di Era Digital

a. Krisis dan Konflik Agama Terbuka

Fenomena penggunaan Facebook dalam menyebarkan informasi pengetahuan merupakan hal yang unik. Pengguna facebook dapat mempengaruhi pengguna yang lain dalam forum yang terbuka. Agama sebagai sebuah system budaya berawal dari

sebuah kalimat tunggal yang mendefinisikan agama sebagai: 1) Sebuah sistem simbol yang bertujuan; 2) Membangun suasana hati dan motivasi yang kuat, mudah menyebar dan tidak mudah hilang dalam diri seseorang dengan cara; 3) Merumuskan tatanan konsepsi kehidupan yang umum; 4) Melekatkan konsepsi tersebut pada pancaran yang factual; 5) Yang pada akhirnya konsepsi tersebut akan terlihat sebagai suatu realitas yang unik (Pals, 2011, hal. 342).

Definisi diatas cukup menjelaskan secara runtut keseluruhan keterlibatan antara agama dan budaya. Pertama, sistem simbol adalah segala sesuatu yang membawa dan menyampaikan ide kepada seseorang. Ide dan simbol tersebut bersifat publik, dalam arti bahwa meskipun masuk dalam pikiran pribadi individu, namun dapat dipegang terlepas dari otak individu yang memikirkan simbol tersebut. Kedua, agama-dengan adanya simbol tadi bisa menyebabkan seseorang merasakan, melakukan atau termotivasi untuk tujuantujuan tertentu. Orang yang termotivasi tersebut akan dibimbing oleh seperangkat nilai yang penting, baik dan buruk maupun benar dan salah bagi dirinya. Ketiga, agama bisa membentuk konsep-konsep tentang tatanan seluruh eksistensi. Dalam hal ini agama terpusat pada makna final (ultimate meaning), suatu tujuan pasti bagi dunia. Keempat, konsepsi-konsepsi dan motivasi tersebut membentuk pancaran faktual yang oleh Geertz diringkas menjadi dua, yaitu agama sebagai "etos" dan agama sebagai "pandangan hidup". Kelima, pancaran faktual tersebut akan memunculkan ritual unik yang memiliki posisi istimewa dalam tatanan tersebut, yang oleh manusia dianggap lebih penting dari apapun (Pals, 2011, hal. 343-346).



gambar 4 Kiriman NU Cyber Troops tentang keagamaan

Seperti halnya penyebaran tentang konten keagamaan yang terjadi. Tentu saja hal tersebut tidak hanya sekedar menyebarkan saja, banyak motif dan makna di dalamnya. Konflik secara terbuka merupakan keniscayaan dalam era digital saat ini. Agama tidak lagi di rawat dalam area yang “aman”. Resiko pergesakan di dalam masyarakat yang kuat akibat era keterbukaan saat ini.



gambar 5 kiriman tentang keagamaan pada akun Jonru

b. Destruksi Birokratisasi atas Simbolisasi Kelas Sosial di Indonesia

Dalam masyarakat modern, sebagai kelanjutan dari periodisasi perkembangan sosial yang telah dipaparkan di atas, birokratisasi juga merupakan produk kebudayaan berkedudukan destruktif bagi kesadaran sejarah dalam serangkaian metode struktural transedental. Birokratisasi telah melahirkan budaya keterasingan. Lebih dari dari anggota- anggota masyarakat kapitalis telah terasing dari kekuatan sosial yang mengatur dan menentukan kehidupan mereka sehari-hari.

Hubungan antar manusia menjadi hubungan antara dua abstraksi, antara dua mesin yang hidup, dan saling menggunakan satu dengan lainnya. Setiap orang hanyalah komoditas. Sebagian besar orang merasa dirinya itu sebuah komoditas yang harus dilemparkan ke pasar. Pada konteks ini manusia telah kehilangan rasa kemuliaannya, yang bahkan manusia primitive pun memilikinya (Kuntowijoyo, 2006, hal. 111).

Masa lalu Indonesia menyaksikan adanya sistem sistem simbol yang dualistik dan berhirarki yakni adanya kelas negara dan rakyat. Dalam konteks sosio kultural, dua kelas tersebut memiliki sistem pengetahuan yang berbeda. Masyarakat petani yang merupakan bagian terbesar dari kelas rakyat misalnya, memomorsatukan pengetahuan tentang lingkungan alam, karena berhasilnya pertanian mereka tergantung pada musim. Kemudia berturut-turut berdasarkan prioritasnya, dibarengi dengan pengetahuan sehari-hari (*common-sens knowledge*), pengetahuan politik, pengetahuan tentang yang lain, dan pengetahuan teknik.

Dalam masyarakat feudal, baik kelas negara maupun kelas rakyat tampak bahwa prioritas pengetahuan itu berturut-turut ialah pengetahuan filsafat dan

teologi, pengetahuan politik, pengetahuan sehari-hari, dan pengetahuan tentang yang lainnya di luar diri manusia, pengetahuan teknik, pengetahuan tentang alam sekitar, dan pengetahuan ilmiah (Kuntowijoyo, 2006, hal. 111).

Meskipun antara kelas negara dengan kelas petani memiliki kedudukan yang berbeda dalam sebuah masyarakat, akan tetapi karena sistem feodal yang mendominasi, maka masyarakat awam terkena oleh destruksi birokratisasi dari kelas negara. Hal ini pula berpengaruh terhadap sistem nilai dan budaya dalam masyarakat Indonesia ketika sudah mengenal media baru berupa media sosial.

c. Pergeseran Nilai Agama dan Otoritas Pengetahuan

Kehadiran media baru sosial media berimbas pada kebangkitan para da'i virtual yang membagikan informasi keagamaan melalui saluran dan akun yang dimilikinya. Kebangkitan para da'i virtual ini ternyata tidak hanya merespon isu keagamaan semata, belakangan juga merespon isu-isu kebangsaan dan kekuasaan (politik). Para da'i virtual ini sebetulnya memiliki corak ideologis yang beragam, sehingga dalam realitas online, mereka sering terlihat berselesih paham tentang satu pokok persoalan keagamaan. Namun demikian, dalam realitas *offline*, para da'i ini terlihat solid dan melampaui sekat-sekat perbedaan ideologis yang ada.

Aktivisme dakwah virtual ini memberi dampak cukup signifikan bagi massa Islam, baik pada tataran teologis, maupun politis. Salah satu dampaknya ialah munculnya suatu habitus baru ummat Islam Indonesia, yakni kecenderungan go beyond boundaries. Dalam arti, banyak kalangan di dalam dua ormas Islam terbesar

di Indonesia yakni NU dan Muhammadiyah, dalam batas tertentu, berani menyebrang dan keluar dari identitas kultural maupun politik ormasnya.

Banyak kalangan mengasumsikan bahwa kebangkitan dakwah virtual ini sengaja dimanfaatkan oleh kalangan tertentu untuk tujuan politis. Hal ini terlalu prematur jika menilai aktivisme dakwah virtual ini semata-mata bernuansa politis. Meskipun harus diakui bahwa aroma politisnya tetap ada. Namun demikian, sepertinya faktor dominan yang mendorong kebangkitan dakwah virtual ini adalah perihal “nilai”. Yakni, munculnya suatu kehendak untuk memperjuangkan nilai-nilai Islam dalam melawan nilai-nilai yang ‘dianggap’ sekuler, liberal, dan komunis yang mengancam Indonesia. Namun yang perlu ditegaskan, apakah benar Indonesia ini dipenuhi sekularisme, liberalisme dan komunisme sebagaimana yang mereka imajinasikan, yang dengan lantang mereka kutuk dalam setiap ceramah, pernahkah berdialog secara fair dan terbuka terkait isu-isu tersebut? Ketika kita belum sempat memastikan itu semua, kita telah lebih dulu menaruh “*phobia*” di antara kita.

Khotbah moral dilantangkan sebagai sebuah perlawanan terhadap nilai-nilai yang “dianggap” menyimpang. Meminjam terma Saba Mahmood, saya ingin mengatakan bahwa tren ini merupakan bentuk *politic of piety*. Yakni munculnya suatu kesadaran tentang semakin sekulernya tata nilai kehidupan, dan oleh sebab itu nilai-nilai Islam harus ditegaskan.

Politik of Piety ini kemudian dengan segera disandera, dikooptasi oleh elit-elit partai, dan dijadikan social capital, maka di situlah kemudian persoalannya tak lagi sederhana. Pada titik ini, jalin-kelindan moral, kekuasaan, kepentingan politik praktis

menjadi sedemikian rumit. Seperti kompleksnya memahami gerakan-gerakan keagamaan macam subuh berjama'ah, zikir akbar, tablig akbar di musim-musim politik, yakni mempercampurkan antara aspek kesalehan dan kepentingan politik praktis.

Selain itu, isu-isu ketimpangan ekonomi juga akan terus dimainkan. Terbentuknya koperasi syari'ah 212 dan mart212 di beberapa daerah akan menjadi modal untuk mengkampanyekan kebangkitan ekonomi umat Islam dan perlawanan terhadap kapitalisme global.

Kesimpulan

Aktivitas *information sharing* keagamaan memiliki tendensi dimensi politik yang sangat kuat. Fenomena ini merepresentasikan kondisi masyarakat saat ini yang mengalami kiris ideologi dalam ber-agama. Konflik secara terbuka merupakan keniscayaan dalam era digital saat ini. Agama tidak lagi di rawat dalam area yang "aman". Resiko pergesakan di dalam masyarakat yang kuat akibat era keterbukaan saat ini.

Eksistensi kelompok dalam Facebook menjadi simbol kekuatan atas pengikut suatu kelompok agama. Hal ini memiliki potensi besar dalam menggerakkan sebuah masa kelompok keagamaan. Pergesekan dalam masyarakatpun tidak hanya terjadi dalam dunia virtual. Dalam realitas kehidupan nyata konflik dapat terjadi diakibatkan oleh pergesekan dalam dunia virtual.

Daftar Pustaka

Bao, Xiaowen dan Bouthillier, France. "Information Sharing: As a Type of Information Behavior", dalam <https://bit.ly/2P85c4x> diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 14.32 WIB.

Brogan, Chris. "Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online", dalam <https://bit.ly/2DIAqtS> diakses pada 2 November 2019 pukul 20.47 WIB.

Du, Jia Tina. "Modelling Marketing Information Behavior in the Workplace:

Towards 2013, via <https://bit.ly/2PaQKZC> diakses pada 24 Oktober 2019 pukul 19.45 WIB.

Fidel. *Human Information Interaction: An Ecological Approach to Information Behavior*.

US: The MIT Press, 2012.

Fitria, Fita. *Interpertasi Budaya Clifford Geertz: Agama sebagai Sistem Budaya*.

Fitriani, Yuni. "Analisis Pemnfaatan Berbagai Macam Media Sosial

Sebagai SaranaPenyebaran Informasi Bagi Masyarakat", dalam

Paradigma, Vol. 19, No. 2 September 2017, 148, dalam

<https://bit.ly/361a2aB> diakses pada 28 September 2019

pukul 14.18 WIB.

Geertz, Clifford. *Kebudayaan dan Agama*. Yogyakarta: Kanisius Press, 1992.

Hasugian,, Joner. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU Press, 2009.

Katadata. "Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?", dalam

<https://bit.ly/2OL7jMz> diakses pada 28 September 2019 pukul 14.10 WIB.

Katadata. "Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia", dalam
<https://bit.ly/33OBEOC>

diakses pada 28 September 2019 pukul 14.12 WIB.

Kuntowijoyo. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara
Wacana, 2006.

L. Pals, Daniel. *Sevent Theories of Releigion* (terj. Inyik Ridwan Munir dan M.
Syukri). Yogyakarta: Irchisod, 2011.

Mulyanto, Agus. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka
Pelajar, 2009. Nurudin. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers, 2004.

Pendit, Putu Laxman. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar
Diskusi Epistimologi dan Metdologi*. Bandung: Alfabeta, 2003.

Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi
Birokrasi Nomor 14 Tahun 2011

Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex
Media Komputindo, 2011.

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

Singh, Gurdev. *Information Sources, Services and Systems*. New Delhi: PHI
Learning, 2013. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta, 2009.

Supradono, Bambang. "Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce", dalam *http://jurnal.unimus.ac.id. 7, No.2, Maret 2011* diakses pada 28 September 2019 pukul 14.23 WIB.

West, R. & Turner, L. *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2010.

Yusuf, Pawit M. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Zarella. "Bijak dalam menggunakan media sosial", dalam *https://bit.ly/2DKcBlo* diakses pada 2 November 2019 pukul 20.56 WIB.