

Dakwah dan Struktur Kuasa Digital dalam 'Jatuhnya' Citra Diri Gus Miftah

"Da'wah and Digital Power Structures in the 'Collapse' of Gus Miftah's Public Image"

Alhimni Fahma

Universitas Islam Syarifuddin, Lumajang

Email korespondensi: alhimnifahma@iaisyarifuddin.ac.id

Bayu Mahardika

Universitas Airlangga, Surabaya

Abstract

This study discusses the shifting self-image of preachers within the context of digital power structures through a case study of the controversy between Gus Miftah and the iced tea seller. Using the perspective of symbolic communication and identity construction theory, this research reveals how the sphere of da'wa has transformed into a mediatic arena filled with public polarization, collective moral expectations, and algorithmic interventions. The analysis shows that in the digital era, da'wa authority is no longer determined solely by scholarly or institutional legitimacy, but rather by the preacher's ability to manage a coherent communicative identity, maintain authenticity, and respond to an increasingly critical public. This phenomenon highlights the urgency of reorienting da'wa strategies to adapt to new power dynamics, where religious reputation is highly fluctuating and strongly dependent on digital public perception.

Keywords: digital da'wa, self-image, social class, digital power structures, public polarization.

Abstrak

Penelitian ini membahas pergeseran citra diri pendakwah dalam konteks struktur kuasa digital melalui studi kasus kontroversi Gus Miftah versus penjual Es Teh. Dengan menggunakan perspektif komunikasi simbolik dan teori konstruksi identitas, kajian ini mengungkap bagaimana ruang dakwah kini bertransformasi menjadi arena mediatik yang sarat akan polarisasi publik, ekspektasi moral kolektif, serta intervensi algoritmik. Hasil analisis menunjukkan bahwa otoritas dakwah di era digital tidak lagi ditentukan semata oleh legitimasi keilmuan atau institusional, melainkan oleh kemampuan pendakwah dalam mengelola keutuhan identitas komunikatif, menjaga *authenticity*, dan merespons dinamika publik yang semakin kritis. Fenomena ini menandai urgensi reorientasi strategi dakwah yang adaptif terhadap medan kuasa baru, di mana reputasi religius bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada persepsi publik digital.

Kata Kunci: dakwah digital, citra diri, kelas sosial, struktur kuasa digital, polarisasi publik.

Pendahuluan

Diskursus dakwah Islam kontemporer Indonesia mengalami pergeseran paradigma yang signifikan seiring dengan berkembangnya sosial media dan masyarakat. Dalam interaksi ini lahir salah satu tokoh yang mencerminkan pergeseran tersebut yakni Gus Miftah, seorang pendakwah yang memilih menyampaikan pesan-pesan keislaman di ruang-ruang yang tidak lazim seperti diskotik, klub malam, dan lokalisasi prostitusi. Fenomena ini tidak hanya menantang konvensi dakwah mainstream yang identik dengan ruang sakral seperti masjid, tetapi juga mengusik batas simbolik antara “kelas atas” religius dan “kelas bawah” marginal. Gus Miftah yang awalnya muncul dari lingkungan tradisional pesantren dan dianggap mewakili kelas bawah, kini berada dalam posisi simbolik yang unik—sebagai penghubung antara dua kutub sosial yang selama ini terpisah oleh norma kultural dan moralitas publik.

Dalam teori kelas sosial dan relasi kuasa menurut Bourdieu, menekankan bahwa kelas tidak hanya dibentuk oleh posisi ekonomi, tetapi juga oleh modal simbolik dan kultural (Bourdieu, 1986), sebagaimana transformasi kelas yang direpresentasikan oleh Gus Miftah. Dalam konteks ini, dakwah di diskotik menjadi bentuk “transgresi simbolik” terhadap habitus dominan dari kelas religius ortodoks, sembari menciptakan modal kultural baru yang justru membangun legitimasi di kalangan marginal. Dengan mendatangi mereka yang dianggap “tak layak” secara moral. Gus Miftah kemudian menggeser relasi kuasa dari posisi vertikal ke arah yang lebih horizontal, sekaligus meruntuhkan hegemoni nilai-nilai dominan yang eksklusif.

Pendekatan dakwah yang dilakukan Gus Miftah jika dilihat dalam teori konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann (1966), di mana realitas sosial tidak bersifat objektif mutlak, melainkan dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks ini, Gus Miftah tidak sekadar “mengislamkan” ruang diskotik, melainkan merekonstruksi ulang realitas ruang tersebut sebagai ladang dakwah, bukan ruang maksiat. Kegiatan dakwahnya mengalami proses legitimasi sosial dari komunitas dan masyarakat setempat yang awalnya menolak namun kemudian menjadi penerima aktif pesan-pesan keagamaan yang disampaikan dalam format informal dan inklusif.

Pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Gus Miftah juga menyentuh aspek retorika dan mediasi pesan dakwah yang unik. Dalam banyak tayangan media dan liputan daring, Gus Miftah menggunakan gaya komunikasi yang bersifat akrab, tidak menggurui, dan kontekstual dengan audiensnya. Sehingga tidak menempatkan dirinya sebagai pendakwah yang harus diikuti secara pasif namun melibatkan audiens untuk menafsirkan dakwah yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan realitas mereka yang hadir dalam dakwah tersebut. Hal ini menarik di mana jika dilihat dalam pendekatan komunikasi massa yang dilakukan Gus Miftah berdasarkan teori *uses and gratifications* (Blumler & Katz, 1974) di mana audiens bukanlah objek pasif, melainkan aktif dalam memilih dan menafsirkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan realitas mereka. Melalui pendekatan ini, Gus Miftah memposisikan dirinya sebagai figur “representatif” dari kelompok yang terpinggirkan secara sosial, namun juga sebagai agen perubahan melalui nilai-nilai religius yang dapat diterima dan dipraktikkan secara gradual.

Seiring dengan meningkatnya popularitas di ruang digital, Gus Miftah mengalami perubahan signifikan dalam posisi sosialnya. Ia tidak hanya menjadi ikon dakwah di ruang-ruang marginal, namun juga menjelma sebagai figur publik yang dielu-elukan di media sosial. Melalui akun Instagram-nya, Gus Miftah secara konsisten membangun *self-presentation* yang kuat, yang menggambarkan dirinya sebagai sosok religius yang “out of the box,” dekat dengan masyarakat kelas bawah namun tetap diterima di kalangan elite. Penelitian oleh Elsyia Yunia Ari Pradani (2022) menyebutkan bahwa strategi *self-presentation* yang digunakan Gus Miftah banyak mengacu pada taktik *exemplification* (menampilkan diri sebagai pribadi bermoral tinggi) dan *self-promotion* (menunjukkan kelebihan dan kompetensi diri). Ini diperkuat melalui citra yang dikonstruksi dalam akun @gusmiftah, seperti penamaan diri sebagai “Presiden Para Pendosa,” gaya berpakaian yang kasual, dan pemilihan latar kegiatan yang kontras dari norma dakwah konvensional.

Pola ini jika dilihat dalam teori *strategic self-presentation* dari Jones dan Pittman (1982), dimana figur publik yakni Gus Miftah memanfaatkan media sosial untuk membentuk impresi yang spesifik

sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Dalam hal ini, Gus Miftah berhasil menciptakan persona yang paradoksal namun resonan: seorang ulama yang tidak eksklusif, tapi justru inklusif terhadap realitas sosial yang kompleks. Panggung media sosial menjadi front stage tempat Gus Miftah tidak hanya menampilkan nilai-nilai agama, tetapi juga membangun narasi bahwa kesalehan bisa tumbuh dalam konteks yang tidak sempurna.

Melalui linimasa Instagram, Gus Miftah tidak hanya merepresentasikan identitas keulamaannya, tetapi juga membangun branding personal yang khas dan mudah dikenali oleh berbagai lapisan masyarakat. Seperti ditemukan dalam analisis semiotika Ferdinand de Saussure dalam penelitian Pradani (2022), setiap elemen visual yang ditampilkan Gus Miftah dalam Instagram—dari gaya berpakaian, ekspresi, hingga narasi *caption*—berfungsi sebagai tanda (*signifier*) yang mengarahkan pemaknaan publik terhadap dirinya sebagai pendakwah yang humanis, progresif, dan terbuka terhadap realitas kontemporer.

Popularitas tersebut tidak berhenti pada level komunitas. Gus Miftah mulai masuk dalam kalangan elite politik Indonesia. Salah satu indikator transformasi status sosial ini adalah dengan keterlibatannya dalam kampanye pasangan capres-cawapres Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024. Gus Miftah kerap hadir dalam berbagai forum politik dan publik, menjadi simbol konektivitas antara kelas atas (*elite*) dan akar rumput (*grass root*). Fenomena ini menggambarkan bagaimana modal simbolik (Bourdieu, 1986) yang dikumpulkan melalui pendekatan dakwah yang tidak konvensional dapat dikapitalisasi menjadi modal sosial dan politik dalam ruang kontestasi kekuasaan.

Perpaduan antara pendekatan dakwah yang inklusif dan presentasi diri yang kuat di media sosial membuat Gus Miftah bukan hanya menjadi representasi dari kelas bawah yang naik kelas, tetapi juga sebagai simbol pergeseran makna otoritas religius di era digital. Ia bukan lagi sekadar ustadz pesantren, melainkan figur publik yang membentuk opini, membangun jembatan antara kelompok marginal dan elite, serta memengaruhi arah komunikasi politik nasional.

Perjalanan sosial Gus Miftah mencapai titik kulminasi saat dirinya diangkat sebagai Utusan Khusus Presiden Bidang Keagamaan dan Kerukunan oleh Presiden terpilih Prabowo Subianto pada tahun 2024 (Okezone, 2024). Posisi ini secara simbolik menegaskan perpindahan Gus Miftah dari figur yang diasosiasikan dengan “*grass root*” menjadi bagian dari kelas elite politik nasional. Jika sebelumnya Gus Miftah membangun citra melalui kedekatan dengan kaum marginal, baik melalui ruang dakwah maupun self-presentation di media sosial, maka pengangkatan ini menempatkannya dalam struktur kekuasaan yang formal, yang tidak jarang dikritisi karena dianggap menjauh dari akar perjuangannya.

Namun, euforia kedekatan dengan kekuasaan tersebut berubah drastis setelah insiden komunikasi yang viral dengan penjual es teh, yang menyebabkan gelombang reaksi negatif di media sosial. Publik, khususnya netizen, menilai ada ketimpangan komunikasi dan sikap yang dianggap merendahkan pihak yang berasal dari kalangan bawah. Dalam konteks ini, Gus Miftah mengalami transisi mendadak dari “idola rakyat” menjadi representasi kekuasaan yang tidak lagi merakyat.

Penelitian Wildan Nadhif et al. (2024) dalam Kamaya: Jurnal Ilmu Agama secara mendalam menganalisis dampak perbedaan status sosial dan kekuasaan dalam komunikasi interpersonal antara Gus Miftah dan penjual es teh. Temuan mereka menunjukkan bahwa status sosial tinggi dan pengaruh simbolis yang dimiliki Gus Miftah menciptakan komunikasi yang tidak setara, meskipun secara formal tetap dibalut dalam bahasa inklusif. Ketimpangan ini menjadi semakin nyata dalam konteks publik, di mana dominasi simbolik (Bourdieu, 1986) justru memperlebar jarak antara pihak yang kuat dan yang lemah.

Dinamika ini mengkonfirmasi teori power relation oleh French & Raven (1959) bahwa kekuasaan dapat menciptakan relasi komunikasi yang tidak simetris jika tidak dikelola dengan kehati-hatian. Dalam hal ini, interaksi Gus Miftah yang sebelumnya mengandung empowerment, dalam konteks es teh justru memunculkan perceived dominance, sehingga pesan dakwah yang disampaikan kehilangan resonansi emosionalnya. Ketika publik menyadari ketidaksesuaian antara citra self-branding dan perilaku aktual, terjadilah krisis kredibilitas.

Krisis ini menggarisbawahi pentingnya legitimasi simbolik dalam struktur sosial yang cair. Gus Miftah yang sebelumnya mendapat modal simbolik dari keterlibatan dengan kelas bawah dan media

sosial, kehilangan sebagian legitimasi tersebut saat dianggap “berpihak pada kekuasaan” dan tidak lagi membumi. Seperti ditunjukkan Bourdieu (1991), kekuasaan simbolik hanya efektif selama diakui secara kolektif oleh publik. Ketika publik menarik legitimasi tersebut, maka krisis otoritas bisa terjadi dengan cepat, terlebih dalam era digital, di mana public shaming dan cancel culture bekerja nyaris secara instan.

Kasus ini juga menjadi contoh konkret tentang bagaimana representasi elite bisa menimbulkan resistensi jika tidak diiringi dengan narasi yang konsisten. Dalam studi komunikasi politik, hal ini dikenal sebagai *credibility gap* kesenjangan antara persepsi publik terhadap identitas seseorang dengan tindakan nyata yang dilakukan dalam struktur kekuasaan (McCroskey, 1966). Dalam konteks Gus Miftah, ketidaksesuaian antara narasi “Presiden Para Pendosa” dan sikap dalam insiden es teh menjadi titik kritis perubahan persepsi publik.

Dengan demikian, penting untuk mengkaji ulang bagaimana figur publik seperti Gus Miftah membangun dan memelihara kekuasaan simbolik, serta bagaimana media sosial dapat menjadi ruang konstruksi sekaligus dekonstruksi otoritas. Penelitian ini tidak hanya menyoroti pergeseran kelas sosial, tetapi juga kompleksitas relasi kuasa dalam ruang komunikasi publik dan politik di Indonesia kontemporer.

Kelas Sosial Digital

Fenomena Gus Miftah menunjukkan dinamika kompleks bagaimana figur publik membentuk dan kehilangan legitimasi di ruang digital. Sebagai tokoh agama yang awalnya membangun kredibilitas melalui kedekatan dengan kelompok marginal dan akar rumput (*grass root*), Gus Miftah mengalami transformasi signifikan ketika ia memasuki struktur kekuasaan formal sebagai Utusan Khusus Presiden untuk bidang Keagamaan dan Kerukunan. Pergeseran ini menciptakan apa yang disebut sebagai “kelas sosial digital”. Sebuah konstruksi status berbasis pengaruh online, persepsi publik, dan legitimasi simbolik dalam ruang media sosial. Konsep kelas sosial digital dapat dipahami sebagai hasil dari stratifikasi berbasis akses, literasi digital, dan kemampuan mengelola citra diri secara daring (Yates, Kirby, & Lockley, 2015). Dalam konteks Indonesia, pengguna media sosial berasal dari latar belakang yang sangat beragam secara ekonomi, pendidikan, dan literasi media. Sebagian besar kelompok bawah (dalam klasifikasi sosial konvensional) memiliki akses terbatas terhadap informasi yang komprehensif, dan lebih mengandalkan potongan konten (clip pendek, quote viral, potongan video) sebagai dasar interpretasi terhadap figur publik.

Kondisi ini menjadikan Gus Miftah sebagai simbol kelas yang diperebutkan: sebagian masyarakat melihatnya sebagai pahlawan rakyat, namun sebagian lain, khususnya setelah ia menerima jabatan negara dan terlibat dalam konflik viral seperti kasus “es teh”, justru menganggapnya berkhianat terhadap akar identitasnya. Yates dkk. (2015) menegaskan bahwa kelas sosial dan usia merupakan dua prediktor utama dalam variasi penggunaan media digital, di mana kelas sosial secara independen memengaruhi cara individu mengakses dan memahami konten digital. Maka, perbedaan interpretasi terhadap Gus Miftah di media sosial bukan sekadar perbedaan opini, tetapi mencerminkan ketimpangan kelas sosial digital itu sendiri.

Gus Miftah mengonstruksi identitas digitalnya sebagai “Presiden Para Pendosa”, dimana ini menjadi sebuah strategi self-presentation yang kuat, inklusif, dan mudah diterima oleh audiens akar rumput. Namun, ketika ia menduduki posisi dalam kekuasaan negara, terjadi disonansi simbolik: branding yang semula anti-struktur kini dilegitimasi oleh struktur itu sendiri. Di titik inilah publik mulai melihat sebagai bagian dari elit yang tidak berada di pihak mereka. Pitcan, Marwick, dan Boyd (2018) menyebut fenomena ini sebagai bentuk “respectability politics” di era digital, di mana individu dari latar belakang marginal menyesuaikan citra digital mereka agar sesuai dengan ekspektasi kelas atas, namun risiko kegagalan performatif akan membuat mereka ditolak baik oleh atas maupun bawah. Gus Miftah, dalam hal ini, mengalami tekanan ganda: jika terlalu merakyat, dia dianggap tidak pantas oleh elit, jika terlalu formal, dia kehilangan identitas dari akar rumput.

Kejatuhan narasi Gus Miftah pasca kasus “es teh” memperlihatkan bagaimana media digital tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mempercepat krisis representasi. Dalam konteks ini, potongan video berdurasi singkat yang tersebar luas justru menjadi pemicu kebencian karena tidak disertai konteks lengkap, dan diasumsikan mewakili keseluruhan karakter seseorang. Studi dalam Media and Class (Deery & Press, 2017) menegaskan bahwa dalam kondisi masyarakat yang

mengalami segregasi ekonomi dan budaya, media justru mengambil peran besar dalam membentuk opini tentang “kelas lain” yang tidak mereka temui sehari-hari. Dengan kata lain, ketika netizen menilai Gus Miftah hanya dari potongan video tanpa konteks, yang terjadi adalah “pengadilan kelas virtual” yang mengesahkan bahwa dia bukan lagi bagian dari “kami”.

Transformasi digital Gus Miftah menunjukkan bahwa media sosial adalah dua mata pisau: ia bisa menjadi kendaraan mobilitas simbolik bagi kelas bawah untuk naik ke struktur elite, tapi juga bisa menjadi alat penghancur ketika ekspektasi publik tidak lagi sejalan dengan performa digital yang dibangun. Bourdieu (1984) menegaskan bahwa modal simbolik hanya berfungsi selama ada pengakuan kolektif. Ketika masyarakat menarik pengakuan itu karena perubahan posisi sosial atau “salah langkah” komunikasi, maka modal tersebut berubah menjadi liabilitas sosial.

Struktur Kuasa Digital

Transformasi media sosial dari ruang komunikasi menjadi arena kekuasaan publik telah menciptakan dinamika baru dalam relasi antara figur publik dan masyarakat. Kasus Gus Miftah merupakan contoh nyata bagaimana struktur kuasa dalam ruang digital telah berubah dari otoritas terpusat (negara, elite, institusi) menjadi otoritas terdistribusi yang dikuasai oleh pengguna sosial media, atau yang disebut sebagai Netizen (Pradanna & Irawan, 2024). Setelah kasus interaksinya dengan penjual es teh viral, Gus Miftah mengalami serangan bertubi-tubi di media sosial, mulai dari kritik terhadap gaya bicaranya, cara ia meminta maaf, hingga keputusannya mundur dari jabatan sebagai Utusan Khusus Presiden. Meskipun ia telah menyampaikan permintaan maaf, banyak publik menganggap ekspresinya tetap diliputi superioritas simbolik, seolah kekuasaan masih hadir dalam nada dan posisi komunikasinya.

Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, permintaan maaf bukan sekadar tindakan etis, melainkan tindakan performatif yang harus sesuai dengan persepsi netizen. Jika tidak, netizen akan menganggapnya tidak tulus dan justru memperburuk citra. Menurut Taylor Owen (2015), kekuatan digital saat ini bukan hanya menciptakan alternatif dari sistem negara, tetapi juga mengganggu struktur kekuasaan tradisional melalui “disruptive power”.

Kelompok masyarakat atau netizen kini bisa memaksa tokoh publik atau representasi negara untuk tunduk pada tekanan opini massa, bahkan tanpa struktur hukum formal. Fenomena ini sangat terlihat dalam keputusan Gus Miftah yang akhirnya mengundurkan diri dari jabatan utusan khusus Presiden, tidak karena tekanan institusional, tetapi karena tekanan digital yang masif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, warganet tidak lagi sekadar sebagai “konsumen informasi”, melainkan produsen opini, hakim moral, dan bahkan ekskutor reputasi.

Cancel culture atau boikot massal, sebagaimana dijelaskan oleh Purnamasari (2022), menjadi bentuk baru dari kuasa publik dalam ruang digital, di mana masyarakat tidak lagi mengkritik permasalahan, tetapi langsung menghukum personalitas publik figur karena dianggap melanggar nilai sosial yang sedang dominan. Ini menciptakan dilema: ruang digital yang seharusnya demokratis, justru menciptakan bentuk baru dari pengadilan massa tanpa proses deliberatif.

Kita bisa melihat bahwa apa yang terjadi dalam kasus Gus Miftah bukan hanya soal konten komunikasinya, tapi bagaimana kuasa direpresentasikan dan ditafsirkan oleh publik (KhosraviNik, 2014). Representasi Gus Miftah di media sosial, termasuk ketika ia menyampaikan permintaan maaf, tidak bisa dilepaskan dari narasi-narasi sebelumnya tentang “kenaikan kelasnya”, afiliasi dengan elite politik, dan simbol kekuasaan religius.

Warganet memaknai semua diskursus ini sebagai satu kesatuan narasi: “dari kita adi mereka.” Maka, tindakan apapun dari Gus Miftah pasca kasus tersebut dibaca dalam kacamata elitisme, bukan lagi kesalehan atau kerendahan hati. Dulu, kekuasaan dalam komunikasi hanya milik media, negara, atau tokoh penting. Hari ini, kekuasaan itu berbalik arah. Siapapun yang punya akses ke media sosial bisa menjadi otoritas simbolik baru. Namun, kekuasaan ini juga berbahaya jika tidak dilengkapi dengan literasi digital yang kuat.

Warganet atau masyarakat pengguna sosial media memiliki kekuatan besar, tapi seperti yang diungkapkan Pradanna & Irawan (2024), kekuatan itu seringkali tidak datang bersama tanggung jawab yang

memadai. Maka, ketika terjadi cancel culture, yang dihukum bukan lagi perilaku, tetapi identitas digital yang dianggap tidak sesuai harapan publik. Ini menciptakan fenomena yang disebut *disruptive consensus*—kesepakatan publik yang meng-cancel tanpa proses kritik rasional.

Polarisasi Publik

Kasus Gus Miftah pasca interaksinya dengan penjual es teh menjadi titik temu antara personalisasi figur publik, representasi simbolik, dan fragmentasi sosial dalam ruang digital. Fenomena ini bukan hanya menyingkap kompleksitas citra diri tokoh agama dalam masyarakat modern, tetapi juga menggambarkan betapa dalamnya polarisasi publik yang berkembang di ruang media sosial. Setelah video potongan interaksi viral, publik secara drastis terbelah: satu sisi menyerang habis-habisan Gus Miftah, bahkan setelah ia menyampaikan permintaan maaf dan mengundurkan diri dari jabatan Utusan Khusus Presiden, sementara sisi lain tetap membelanya sebagai tokoh spiritual yang manusiawi. Polarisation ini bukan hanya sekadar beda pendapat, tetapi telah menjelma menjadi fragmentasi identitas sosial di dunia digital, di mana masing-masing pihak membangun narasi, ideologi, dan komunitas dukungan tersendiri.

Seperti dijelaskan oleh Srikandi (2024), polarisasi publik tidak terjadi dalam ruang hampa, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi identitas politik yang kuat, ketimpangan sosial, serta peran media massa dan algoritma media sosial dalam membentuk ruang gema (*echo chambers*). Dalam kasus Gus Miftah, identitas beliau sebagai tokoh agama, yang semula diposisikan sebagai representasi rakyat marginal, berubah ketika ia dikaitkan dengan elit kekuasaan. Perubahan ini menggeser persepsi publik, dari rasa memiliki menjadi rasa terkianati.

Kondisi ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Devie Rahmawati (2018), bahwa media sosial, yang awalnya diciptakan untuk menghubungkan, kini justru beroperasi dengan logika fragmentasi, memilah pengguna ke dalam gelembung informasi yang memperkuat bias mereka sendiri. Maka, pengguna media sosial cenderung melihat kasus Gus Miftah bukan dari fakta utuh, tetapi dari potongan informasi yang sesuai dengan preferensi sebelumnya.

Dalam struktur opini publik digital, seperti yang diuraikan oleh Annas et al. (2019), opini terbagi ke dalam tiga dimensi: isi, arah, dan intensitas. Polarisation muncul saat suatu isu menjadi kontroversial, dan publik terlibat secara emosional serta aktif dalam menyebarkan sikapnya. Dalam konteks ini, Gus Miftah bukan hanya dikritik karena sikapnya, tetapi menjadi personifikasi dari kemarahan publik terhadap ketimpangan simbolik dan akses kekuasaan. Permintaan maaf yang dilakukan pun tidak mampu mengembalikan kepercayaan sebagian publik, karena diinterpretasikan sebagai manuver simbolik tanpa perubahan posisi struktural. Bahkan langkah mengundurkan diri dari jabatan politik tidak menenangkan suasana, melainkan dianggap sebagai “strategi cuci tangan,” menandakan krisis kepercayaan yang dalam.

Menurut Bernard Hennessy (dalam Soemirat & Yehuda, 2014), opini publik adalah ekspresi sikap kolektif masyarakat terhadap isu penting, yang bisa berubah menjadi kuat, menekan, dan mempengaruhi tindakan sosial. Pada kasus ini, opini publik digital berkembang menjadi instrumen tekanan yang bukan hanya menuntut pertanggungjawaban, tetapi juga menuntut penghilangan posisi dan pengaruh tokoh yang dianggap menyimpang. Inilah bentuk mutakhir dari cancel culture atau boikot, di mana publik merasa memiliki otoritas moral untuk menghukum figur yang tak lagi sesuai dengan nilai kolektifnya. Seperti disebut dalam jurnal Srikandi (2024), disinformasi dan visualisasi emosional di media sosial memperkuat posisi kelompok ekstrem dan melemahkan ruang dialog.

Citra Diri Pendakwah di Era Kuasa Digital

Melihat kasus ‘es teh’ Gus Miftah, berperan menjadi pendakwah dan melakukan aktifitas dakwah dalam dunia digital menjadi tantangan tersendiri yang harus terus diamati perubahannya dari waktu ke waktu. Kekuasaan penuh warganet yang menjadi penopang struktur kuasa dalam dunia digital dapat dipandang sebagai gejala sekaligus budaya baru audiens. Penempatan kelas-kelas tertentu yang masih dipakai dalam struktur sosial masuk ke dalam struktur kuasa digital ini yang masih menjadi parameter dakwah dan citra diri pendakwah.

Citra (image) yang selama ini dibangun melalui retorika dakwah, gaya berpakaian, maupun

aktivitas sosial, kini bisa dengan cepat direkonstruksi atau bahkan diredupkan seketika oleh audiens digital. Fenomena ini terjadi karena pergeseran struktur kuasa dalam ruang komunikasi: dari yang bersifat top-down (komunikator ke komunikan), menjadi lebih horizontal dan partisipatif. Audiens kini bukan lagi penerima pasif, tetapi menjadi aktor penting dalam pembentukan dan pemeliharaan citra publik, termasuk dalam mengaudit dan mengevaluasi integritas pendakwah (Gillespie, 2013).

Dinamika ini memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah kini berada dalam medan kuasa yang lebih kompleks, di mana simbol, narasi, dan citra diri bersaing dalam ruang digital yang penuh *noise* dan filter sosial. Dari beberapa kasus pendakwah terdahulu kita dapati beberapa pendakwah yang *ter-cancel* karena berbagai hal yang dianggap tidak sesuai dengan harapan warganet. Di antaranya yaitu Gus Iqdam pernah dirisak warganet karena kasus karcis parkir dan musik DJ dalam pengantar dakwahnya, KH Abdullah Gymnastiar atau disapa Aa' Gym redup karena memilih melakukan poligami, Ustadz Evie Evendi pernah 'terpeleset' menyampaikan kepada audiensnya bahwa Nabi Muhammad tersesat, Ustad Abdus Shomad pernah menyinggung keberadaan jin kafir dalam salib sehingga memantik reaksi kaum Nasrani.

Dinamika yang terjadi pada persona pendakwah di era digital kini membangun kepercayaan berbasis *authenticity*. Namun konsekwensinya adalah kesiapan pendakwah dengan terbukanya koreksi publik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam komunikasi keagamaan tidak bisa hanya dibangun melalui isi pesan, tetapi juga melalui konsistensi dan integritas personal yang terbaca oleh publik digital (Castells, 2011).

Dalam teori identitas komunikasi, identitas seseorang dibangun melalui interaksi dan simbol yang konsisten. Seorang pendakwah memiliki simbol-simbol khas: pakaian syar'i, bahasa religius, narasi moral, dan laku spiritual. Ketika terjadi *role shift*—pergeseran peran sementara ketika para pendakwah menjadi bagian promosi sebuah produk (endorsement) menjadi selebriti politik, atau berbicara di luar konteks dakwah—terjadi *dissonance* antara identitas yang sudah tertanam di benak publik dan perilaku barunya. Hal ini memicu krisis identitas di mata audiens, yang kemudian berujung pada turunnya kepercayaan (Hecht, 1993).

Transformasi pendakwah ke figur publik yang dulu dielu-elukan di era 2000-an justru kini menuai resistensi. Pada era 2000-an, kemunculan *ustadz seleb* seperti Aa Gym (KH Abdullah Gymnastiar), Uje (ustadz Jefry Buchori), dan lainnya justru menjadi fenomena yang dirayakan publik. Masyarakat Indonesia saat itu berada dalam fase transisi pasca-Reformasi yang haus akan sosok moral sekaligus modern. Media televisi menjadi *gatekeeper*, dan citra ustadz dibentuk secara *top-down* oleh produser, bukan oleh interaksi langsung dengan audiens. Pada masa itu, khalayak masih *media dependent* dan bersifat pasif dalam konsumsi informasi (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Pendakwah yang tampil di layar televisi dianggap *legitimate* dan berwibawa karena mereka berhasil memadukan antara agama dan budaya pop secara ringan, santun, dan penuh simbolisme positif.

Dalam *networked society* (Castells, 2011), di mana media sosial menurunkan sekat antara publik dan figur publik, khalayak bukan hanya mengonsumsi, tetapi juga mengomentari, membagikan, dan bahkan membongkar informasi tentang kehidupan sang pendakwah. Ketika pendakwah mulai tampil hedonis, atau memamerkan gaya hidup "kelas atas", publik tidak lagi melihat keilmuan atau spiritualitasnya, tetapi justru menilai performa digitalnya sebagai bentuk "pencitraan". Perubahan ini terjadi karena publik telah bergeser dari kebutuhan akan "simbol religius" ke kebutuhan akan "authenticity" (Marwick & boyd, 2011). Dakwah tidak lagi cukup dengan retorika dan tampilan luar; ia harus dibuktikan dengan konsistensi moral dan empati sosial yang nyata. Maka sejauh ini, alternatif pendakwah yang diminati otentiknya banyak yang muncul dari lokalitas setempat, yaitu dari desa, Kyai

Kampung hingga Ustadz 'langgar' (musholla).

Kesimpulan

Kasus 'Es Teh' Gus Miftah menjadi cerminan kompleksitas dakwah di tengah struktur kuasa digital yang kian cair namun brutal. Ia, secara representatif mengilustrasikan bagaimana lanskap komunikasi dakwah hari ini terdisrupsi oleh struktur kuasa digital yang bersifat desentralistik dan partisipatoris. Dalam medan digital, otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi, melainkan diregulasi oleh algoritma, persepsi publik, dan logika viralitas. Polarisasi publik dalam ruang digital membuat pendakwah harus berhadapan dengan spektrum audiens yang tidak homogen—dari kelompok yang loyal hingga yang sinis dan siap membatalkan (cancel) setiap penyimpangan simbolik. Polarisasi publik—yang diperkuat oleh keterbelahan nilai, afiliasi politik, serta framing media sosial—mengakibatkan terjadinya kontestasi makna terhadap simbol dakwah itu sendiri.

Di titik ini, citra diri seorang pendakwah tidak dapat direduksi hanya pada kapasitas retorik atau kredensial keilmuan, tetapi bergantung pada perceived authenticity dan kesesuaian antara etos komunikatif dengan ekspektasi kolektif publik digital. Ketika simbol religius diasosiasikan dengan praktik komersial yang dianggap tidak etis oleh sebagian publik, maka konstruksi identitas dakwah mengalami delegitimasi, sebagaimana yang dialami Gus Miftah. Hal ini mempertegas bahwa dalam era kuasa digital, keberlanjutan otoritas simbolik seorang da'i ditentukan oleh kemampuannya untuk mengelola identitas komunikatif, mempertahankan keutuhan narasi, serta membangun kepercayaan lintas spektrum audiens yang semakin kritis dan transideologis.

Referensi

- Annas, M., Suryana, I., & Sholikhah, M. (2019). Polarisasi opini publik dalam media sosial: Analisis isi konten buzzer politik di Twitter. *Jurnal Sosioteknologi*, 18(3), 460–473. <https://doi.org/10.5614/sostek.itb.2019.18.3.10>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
- Castells, M. (2011). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Deery, J., & Press, A. (Eds.). (2017). *Media and class: TV, film, and digital culture*. Routledge.
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). University of Michigan.
- Gillespie, T. (2013). *The relevance of algorithms*. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press.
- Grid.ID. (2023). Ini alasan Gus Miftah senang dakwah di club malam. *Grid.ID*. <https://www.grid.id/read/042635885/ini-alasan-gus-miftah-senang-dakwah-di-club-malam>

- Hecht, M. L. (1993). 2002 – A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Erlbaum.
- KhosraviNik, M. (2014). Critical discourse analysis, power, and new media discourse. In M. Kopytowska & Y. Kalyango (Eds.), *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World* (pp. 287–306). Peter Lang.
- Marwick, A. E., Boyd, D., & Pitcan, M. (2018). Performing a vanilla self: Respectability politics, social class, and the digital world. *Journal of Computer Mediated Communication*, 23(3), 163–179. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008>
- _____. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- Nadhif, W., Romadhoni, B. K., Zuhriyah, L. F., & Purnomo, R. (2024). Pengaruh status sosial dan kekuasaan dalam komunikasi antar pribadi antara Gus Miftah dan penjual es teh. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 7(4), 114–124. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya>
- Okezone.com. (2024, October 22). Prabowo akan lantik 7 utusan khusus presiden, di antaranya Raffi Ahmad dan Gus Miftah. *Okezone*

