

Eksistensi Para “Gus” di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital

Alhimni Fahma
Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
Email: alhimnifahma@gmail.com

Mohammad Darwis
Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
Email: mohammad.darwis70@gmail.com

Abstract

In the pesantren tradition, whom inherited from the founder of the pesantren to the children and grandchildren are the most eligible descendant . The succession line of relatives under the Kyai who have a young age is pinned as Gus for men and Ning for women. They are a small picture of the behavior of Kyai and the pesantren extended family. The digital age is fostering new roles from new people about a propaganda practice that can break through space and time. The Gus and Ning who occupy the new space maximize the use of social media as kind a step to preach. The new pattern of Da'wah nowadays is very fluid by using artifacts and text from self profiles in the form of audio, images, photos, videos, and writing content. The text is uploaded on their accounts pages periodically and with current typologies. Their existence in a social media Instagram has a different style, modernist and bringing a newness. Visual semiotics is a new way of communicating via technology to the reader (reader) or audience by putting forward text-shaped signs that are verbal (language) and visual. Communication through this sign is presented with a design that contains icons that refer to linguistic messages. Various approaches to preaching communication in a new era, one of them with semiotic visuals on Instagram unlocks visual visions embedded in the icons displayed. All the pictures, photos, and caption notes created by the Gus in their accounts deserve to be elaborated in the context of da'wah in the digital age. Using a purposive sampling technique with a Semiotic Visual analysis, the results show that the variety of sign visualizations on Gus's Instagram account profile means a call for preaching and moral messages in a subtle, dynamic, and open ways.

Keywords: Visual, Semiotic, Instagram, Artifacts, Interaction

Abstrak

Dalam lingkup dunia pesantren, dikenal sebuah trah (*decendent*) yang diwarisi secara inheren oleh pendiri pesantren hingga ke anak cucu. Garis penerus dari sanak famili di bawah Kyai yang memiliki usia muda disematkan sebutan Gus untuk laki-laki dan Ning untuk perempuan. Mereka adalah gambaran kecil dari laku Kyai dan keluarga besar pesantren. Era digital menumbuhkan peran-peran baru dari orang-orang baru tentang sebuah laku dakwah yang bisa menerobos ruang dan waktu. Para Gus dan Ning yang menempati ruang baru tersebut

memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai langkah dakwah-dakwah mereka. Dakwah cara baru tersebut bersifat sangat cair (*fluid*) dengan menggunakan artefak dan teks dari profil diri yang berupa audio, gambar, foto, video, tulisan. Teks tersebut diunggah di laman akun-akun mereka secara periodik dan dengan tipologi yang kekinian. Eksistensi mereka di dunia sosial media Instagram memiliki corak yang berbeda, modernis dan mengikuti zaman. Visual semiotik adalah cara baru berkomunikasi via teknologi kepada pembaca (*reader*) atau audiens dengan mengedepankan tanda berbentuk teks yaitu verbal (bahasa) dan visual. Komunikasi lewat tanda ini disajikan dengan desain yang mengandung ikon yang merujuk pada pesan kebahasaan. Beragam pendekatan dalam komunikasi dakwah di era baru, salah satunya dengan visual semiotik dalam Instagram membuka tabir visual-visual yang tersemat pada ikon-ikon yang ditampilkan. Semata-mata gambar, foto, catatan keterangan foto (*caption*) yang diciptakan oleh para Gus dalam akun-akun mereka layak untuk dielaborasi dalam konteks dakwah di era digital. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pisau analisis Visual Semiotik memunculkan hasil bahwa ragam visualisasi tanda pada profil akun Instagram Gus bermakna ajakan dakwah dan pesan-pesan moral dengan cara yang subtil, dinamis, dan terbuka.

Kata Kunci: *Visual, Semiotik, Instagram, Artefak, Interaksi*

PENDAHULUAN

Pada dekade yang lalu, para pendakwah beretorika menyiarkan pesan-pesan agama ilahiah memiliki ruang yang terbuka luas. Medan laganya tidak lain adalah komunitas masyarakat, stasiun televisi atau radio dan media massa lain. Para pendakwah Islam memang mesti menggunakan segala macam media massa dalam menyebarkan agama yang ramah ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad¹. Bila tidak, dakwah Islam yang penuh kasih sayang bisa dikalahkan dengan kabar-kabar mengenai islamophobia dan berita soal kalangan yang mengaku Islam, padahal bertampilan tidak Islami bahkan jauh dari ajaran agama ini².

Belakangan ini, sebagian pendakwah sudah menapaki jalan mulus berdakwah di sosial media. Pada lima tahun belakangan, hingar bingar

¹ Faiqotul Mala. (2020). Mengkaji Tradisi Nabi Sebagai Paradigma Dakwah Yang Ramah. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(01), 104-127.

² Rio Febriannur Rachman. (2018). Perspektif Karen Armstrong Tentang Islamofobia Di Media Barat. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 282-291.

bersosial media mulai terlihat pada kenaikan jumlah pengguna sosial media selain Facebook, yang menampilkan lebih banyak visualisasi indah yaitu Instagram. Menurut laporan perusahaan analisis marketing dan sosial media NapoleonCat, hingga Februari 2019, jumlah pengguna Instagram di Indonesia naik menjadi total 62.000 pengguna. Pengguna gender perempuan sebesar 50,8 persen, sedangkan gender pria sebanyak 49,2 persen. Ini berarti seperempat dari total jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram.³

Perkembangan teknologi didampingi dengan konvergensi media kemudian direspon oleh kelompok-kelompok masyarakat luas. Seiring dengan pemerataan akses internet di Indonesia hingga ke pelosok negeri, jaminan menikmati dan berselancar di dunia sosial media menjadi hal yang lumrah. Internet dan segala produk turunannya sudah menjejali kehidupan masyarakat dalam segala lapisan⁴. Tidak terkecuali kalangan pesantren yang memiliki ciri khasnya dengan membangun “tembok-tembok“ filterisasi pada budaya teknologi. Tentu hal tersebut dipandang sebagai bentuk kehati-hatian oleh pesantren, karena alasan *mudharat* dan manfaat yang dikandung oleh sebuah teknologi baru. Tidak sedikit beberapa pesantren yang melarang penggunaan telepon genggam/smartphone bagi santri yang sedang menimba ilmu.

Dalam pesantren, Kiai memiliki dua modal otoritas sekaligus, yaitu tradisional dan karismatik.⁵ Otoritas tradisional adalah bentuk penghormatan masyarakat kepada Kiai dan keturunannya yang disapa “Gus”, dalam budaya Jawa. Sedangkan otoritas karismatik dikaitkan dengan kesufian yang menempatkan Kiai pada jabatan mursyid, guru penunjuk.⁶ Kiai adalah tokoh sentral yang memiliki peran multi, yaitu mengawal umat dalam persoalan

³ napoleoncat, “Instagram Users in Indonesia (April 2020),” *Napoleoncat.Com*, last modified 2020, accessed June 18, 2020, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>.

⁴ Rio Febriannur Rachman, (2017). Menelaah riuh budaya masyarakat di dunia maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206-222.

⁵ KJ Veeger, *Realitas Sosial* (Jakarta: Gramedia, 1985).

⁶ Nasaruddin Umar, *Rethinking Pesantren* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014).

masalah. Perannya dimainkan tanpa batas sehingga tidak lepas dari anggapan bahwa Kiai memiliki kekuasaan yang tidak terbatas dalam masyarakat. Modal kepercayaan dari masyarakat ini yang dijaga oleh Kiai dan keturunannya. Para Gus dan Ning pada akhirnya mengemban tugas dan kepercayaan yang serupa dari orangtua mereka

Tradisi dalam pesantren adalah anak cucu menjaga leluhur yang tidak jauh dari peran Kiai sebagai orangtua mereka. Tidak jarang, sekat-sekat diberlakukan, jarak penghalang disematkan kepada keseharian Gus dan Ning, guna menjaga marwah, dan menjauhkan dari *mudharat* serta pengaruh yang tidak diinginkan menimpa pada mereka. Sifat kehati-hatian keluarga Kiai sangat dijunjung. Ketergesa-gesaan merupakan hal yang paling dihindari. Merujuk pada kaidah dalam Ushul Fiqh “*al-muhafadhotu 'ala qodimis sholih wal akhdzu bil jadidil ashlah*” bahwa memelihara tradisi lama yang baik dan mengambil tradisi baru yang lebih baik.” Kaidah tersebut kerap dipakai pemimpin pesantren dalam menyikapi melubernya teknologi yang tidak bisa dibendung luapan informasi serta akibat-akibatnya. Bagi remaja, maupun generasi keluarga *ndalem* yang berusia muda dan produktif dalam meneruskan perjuangan Kiai (usia 14-25 dan 25-35 tahun), keberadaan teknologi mengiringi proses mereka. Karena mereka terlahir menjadi generasi “*digital native*” (teknologi sudah berkembang saat mereka baru saja lahir). Alhasil keleluasaan menunjukkan jati diri dan keberadaan profil diri yang sesuai dengan prototipe umur mereka adalah hal yang niscaya.

Kehadiran Instagram yang digunakan banyak orang, tidak terkecuali para Gus dan Ning, dan bahkan terkadang Kiai sendiri menjadi fenomena yang unik. Sebuah batasan yang dicipta sebelumnya perlahan tersingkir. Sosial media menjadi gelombang yang apik untuk berselancar jauh serta menjaga silaturahmi antar-manusia dan menjaga kebebasan “bermain”. John Huizinga menjelaskan ada lima karakteristik “bermain” yaitu (1) adanya unsur kebebasan, (2) bukan merupakan kehidupan nyata atau biasa, (3) berjarak dari

kehidupan biasa ataupun nyata terhadap lokalitas maupun durasi, (4) menciptakan keteraturan, (5) menghubungkan dengan minat-minat non-material.⁷

Unsur kebebasan dalam bersosial media di sini adalah penciptaan ruang yang terakses tanpa penghalang yang mengekspos profil pribadi seorang Gus maupun Ning. Seperti dijabarkan oleh Baudrillard, bahwa tingkat konsumsi tidak berhenti pada uang dan benda (barter), melainkan juga pada hal lain yang berupa *value*/nilai yang dibangun bersama dalam masyarakat untuk sebuah objek konsumsi dibandingkan objek lain.⁸ Jika masyarakat merasa memiliki sekat untuk lebih jauh mengenal anak cucu Kiai, maka menjadi ‘dekat’ lewat *follower virtual* di dunia maya adalah serupa dengan mengkonsumsi terhadap nilai-nilai kepatuhan, rasa sayang, rasa hormat, atau rasa keingintahuan kepada keluarga *ndalem*.

Istilah *ndalem* diambil dari Bahasa Jawa “dalam” yang artinya inti atau juga berarti rumah. Keluarga *ndalem* adalah keluarga yang terdekat dengan garis keturunan Kiai.⁹ Upaya Gus dan Ning menunjukkan profilnya di sosial media merupakan hak pribadi. Ada sebagian yang memutuskan untuk tidak membuat akun sosial media, adapula yang mengelola akunnya dengan profesional sembari menyisipkan pesan-pesan di sosial media.

Pesan-pesan yang tersirat maupu tersurat dalam akun Instagram Gus dan Ning adalah bagian dari artefak dalam ranah simbolik virtual, dan menjadi bagian jalan dakwah di era digital. Dinamika dakwah saat ini adalah tantangan menyampaikan pesan agar diterima oleh *mad’u*/komunikan/khalayak. Dakwah yang interaktif, salah satunya bisa melalui media sosial, dan bernuansa kultural atau sesuai dengan kondisi zaman serta lingkungan setempat, adalah sebuah

⁷ John Huizinga, *Homo Ludens: A Study of The Play-Elements in Culture* (London: Routledge and Kegan Paul, 1944).

⁸ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial (Perspektif Klasik, Modern, Posmodern Dan Poskolonial)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

⁹ Tristan Rokhmawan, *Penelitian, Transformasi, & Pengkajian Folklor (Contoh Praktik Dalam Konteks Penelitian Floklor Masyarakat Santri Di Kota Pasuruan)* (Yayasan Kita Menulis, 2019).

keniscayaan¹⁰. Ketika ajakan “tabligh” sudah tidak mampu lagi bertahan di mimbar-mimbar podium, maka jalan lain melalui digitalisasi *tabligh* adalah alternatifnya. Aktifitas dakwah di era digital tidak bisa menafikan peran objek. Jika dalam aktifitas dakwah tradisional disiarkan pada acara pengajian, hajatan, *haflah* (perayaan) dengan bertatap muka tanpa mempertimbangkan siapa target utama audiens-nya, maka saat ini mempertimbangkan objek dan sasaran audiens dakwah menjadi poin utama yang diperhatikan. Di sisi seberangnya, timbul istilah “*the death of the reader/audience*” sebagai timpalan dari dalil Barthes yaitu “*the dead of the author*”.¹¹ Tingkat relevansi karakteristik jamaah terhadap gaya, pola, dan cara para pendakwah berjalan serupa garis lurus. Kemunculan dai-dai baru dengan gaya anak muda, gaya santun, gaya klasik, menjadi ciri khas yang menentukan siapa golongan jamaah/audiens/readers mereka.

George Herberd Mead menyebutkan bahwa konsep kebudayaan (simbol yang menghasilkan makna) memiliki keterikatan dengan interaksi simbolik. Konsep *mind*, *self* dan *society* berperan dalam menyimpulkan simbol-simbol tertentu. Konsep diri (*self*) dalam pemahaman komunikasi interpersonal memiliki dua dimensi yaitu (*private self* dan *social self*). Dalam ranah *private*, seseorang cenderung akan berpikir bagaimana mereka benar-benar jujur melihat diri mereka sendiri (*how I actually see myself*) sedangkan idealnya adalah bagaimana mereka ingin melihat diri mereka sendiri (*how I would like to see myself*). Kemudian pada dimensi sosial juga berjalan adanya *social self* dan *ideal social self*, yaitu bagaimana orang lain benar-benar melihat saya (*how others actually see me*) dan bagaimana saya ingin orang lain memandang saya (*how I would like others to see me*).¹² Bahwasannya

¹⁰ Rio Febriannur Rachman, (2018). Dakwah Intraktif Kultural Emha Ainun Nadjib. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 1-9.

¹¹ Moch Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru: Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

¹² Robert B. Burns, *The Self-Concept: Theory, Measurement, Development and Behaviour* (USA: Longman, 1979).

keinginan diri untuk dilihat dan diproyeksikan orang lain seperti apa, bisa diciptakan, salah satunya dengan menampakkan gambaran yang dicipta sedemikian rupa (dipoles) kemudian diunggah di *virtual space*. Maka hal itu sudah memenuhi tingkat ideal konsep *self* dan *social self*.

Hal ini kemudian menjawab bahwa manusia membutuhkan eksistensi diri dan pengakuan diri oleh khalayak. Menurut Kirkegaard eksistensi adalah suatu keputusan yang berani diambil oleh manusia untuk menentukan hidupnya, dan menerima konsekuensi yang telah manusia ambil. Jika manusia tidak berani untuk melakukannya maka manusia tidak bereksistensi dengan sebenarnya. Bereksistensi harus diartikan secara dinamis. Bereksistensi berarti menciptakan dirinya secara aktif. Bereksistensi berarti berbuat dan menjadi.¹³ Eksistensi dalam Ilmu Komunikasi ditegaskan kembali oleh McLuhan melalui teorinya “*medium is the message*”.¹⁴ Di sini McLuhan menyimpulkan bahwa media adalah kepanjangan tangan atau eksistensi dari pikiran manusia. Manusia menciptakan pesan yang teramplifikasi oleh kekuatan mediumnya/*channel* penghubungnya. McLuhan ingin menggarisbawahi bahwa eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan model komunikasi, yang saat ini telah masuk pada era “*Electronic Age*”.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek unggahan foto pada Instagram putra Kiai yang memiliki banyak pengikut. Teknik pengambilan data menerapkan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang

¹³ Bagus Lorens, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia, 2005).

¹⁴ Marshall McLuhan, *The Medium Is the Message* (UK: Penguin Books, 1967).

menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian.¹⁵

Peneliti mengambil sampel dua akun Instagram putra Kiai dari dua pesantren di Jawa. Pengamatan dilakukan untuk membaca pesan-pesan dakwah yang mereka sematkan pada visualisasi dalam bentuk teks yang terunggah di akun sosial media Instagram mereka. Peneliti mengamati akun @irfansarhindi dan @shidqi.musthofa. Keduanya diambil karena memenuhi kriteria penelitian yang memfokuskan pada unggahan pesan dakwah di era digital dengan memaksimalkan simbol-simbol sebagai akselerasi pesannya. Latar belakang keduanya juga menjawab akan kekuatan modernisasi dalam berdakwah. Sebagai bagian dari trah pesantren besar dan kuno di Jawa Barat, keduanya merupakan Gus yang memiliki usia produktif dan kerap aktif dalam beraktifitas di sosial media. Visual semiotik adalah sebuah teori yang mengupas tentang penggunaan simbol visual (berupa teks; tulisan, gambar, pola, suara, gaya, artefak) yang ditampilkan pada sebuah medium. Dalam penelitian ini pada platform Instagram.

PEMBAHASAN

Visual Semiotik dan Interaksi Baru Berdakwah

Semiotik sebagai disiplin keilmuan tentang tanda memiliki prinsip, sistem dan aturan yang baku. Namun demikian Semiotika bukan ilmu yang memiliki kepastian, ketunggalan dan objektivitas seperti ilmu alam yang menuntut ukuran-ukuran matematis. Semiotika sangat dinamis, lentur dan terbuka bagi berbagai bentuk pembacaan dan interpretasi, bukan tentang kebenaran absolut. Berkaitan dengan makna pun, Semiotika mengajarkan makna jamak (*polysemy*). Berkaitan dengan doktrin tanda misalnya, Semiotika tidak hanya berkembang dalam satu doktrin tanda yang tunggal. Melainkan

¹⁵ Hamidi, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan* (Malang: UMM Pers, 2010).

berbagai doktrin tanda yang justru berlainan ataupun bertentangan. Logika Semiotika adalah logika di mana interpretasi tidak diukur dari salah benarnya, melainkan derajat kelogisannya: interpretasi satu lebih masuk akal dari yang lainnya.¹⁶

Semiotika visual masuk ke dalam semiotika khusus, dalam hal ini melekat padanya fungsi komunikasi, fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasar aturan dan tanda-tanda tertentu. Fungsi komunikasinya mengharuskan ada relasi dua arah (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan yang dimediasi oleh media tertentu.¹⁷ Dalam Instagram, keunggulannya daripada aplikasi lain adalah penampilan *image/gambar/foto* yang porsinya lebih lapang daripada selainnya. Namun seiring perkembangannya, fitur-fitur ditambahkan yang memperluas keterhubungan antara visual foto, keterangan foto (tulisan), dan beragam makna yang berlapis-lapis hanya dalam satu unggahan.

Sedangkan gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya.¹⁸

Merujuk teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks

¹⁶ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika. Kode, Gaya Dan Matinya Makna*, 2019.

¹⁷ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Revised Ed. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010).

¹⁸ Sumbo Tinarbuko, “Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual,” *NIRMANA I*, no. Januari (2003).

dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Misalnya, Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan tersebut. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Contohnya Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna.¹⁹

Tampilan keterangan gambar (*caption*), pesan suara yang disebut sebagai bahasa, maupun efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang produsen komunikasi visual. Tinarbuko dalam bukunya²⁰ menyebutkan bahwa menjadi sang produsen pesan harus memiliki skill dan kecakapan antara lain pertama; memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) bagi si penerima pesan.

Meskipun objek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat visual, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk dan tekstur, namun perkembangannya komunikasi visual melibatkan elemen-elemen yang berperan nonvisual, seperti tulisan, bunyi atau bahasa verbal. Konteks tanda di dalamnya juga begitu luas, melibatkan elemen komunikasi yaitu saluran, sinyal, media, pesan, kode (bahkan *noise*).²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika. Kode, Gaya Dan Matinya Makna*.

Dalam aplikasi Instagram sebagai media pesan, memiliki karakter khusus pembeda dengan aplikasi lain. Ia bisa berlaku dua arah karena memberikan fitur yang membuat audiens/*reader* berinteraksi dengan pembuat produsen. Terkadang pemantik pesan justru datang dari kolom komentar. Oleh karenanya, tiap unggahan yang melibatkan visualisasi akan menemukan konfigurasi makna tersendiri, baik struktur maupun bagaimana makna tersebut diciptakan. Interaksi-interaksi sosial non fisik ini membawa dampak yang baik bagi perkembangan dakwah dan syiar Islam.

Komunikasi dan retorika dakwah terikat dengan sendirinya, terlebih jika pelaku atau komunikator memiliki bakat/seni yang inherent dari para leluhurnya. Berdakwah retorik di atas podium harus memiliki skill yang mumpuni. Demikian juga jika berdakwah di dunia maya, skill dan profesionalitas dipertaruhkan. Ketika meleset sedikit keduanya, maka *viewer*, *follower* dan *engagement* akan turun. Karena dalam *virtual space*, tren cepat bergulir. Praktik dan aktivisme dalam berdakwah di dunia maya disebut Bunt sebagai panggilan wajib ideologis.²² Ia tidak hanya menjadi tindakan ekspresi keagamaan semata, namun memiliki misi penting, berdakwah dalam konteks global, dan diterima ummat dalam kemudahan.

Bunt menyebutkan bahwa fenomena komunitas muslim internet yang disebut “Cyber-Islamic Environment” (CIEs) adalah bentuk di mana jaringan muslim tradisional mencari cara yang berkelanjutan untuk merespons budaya populer.²³ Dunia baru di internet memberikan citra yang tidak terbatas kepada penggunanya. Media sosial yang menjadi produk internet telah terbukti mampu memobilisasi masyarakat sipil dalam mewujudkan perubahan terhadap para pemangku kebijakan. Sementara itu kebebasan berpendapat setelah reformasi di Indonesia mendorong gerakan kelompok Islam. Kelompok ini tidak serta merta menjadi besar. Mereka mulai dengan

²² Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru: Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*.

²³ Gary R.Bunt, *Virtually Islamic* (UK: University of Wales Press Cardiff, 2000).

membentuk kelompok kecil dengan didasari oleh kesamaan latar belakang, perspektif, gender dan bahkan berdasar pada kesamaan memilih pemimpin.

Di Indonesia, bentuk-bentuk kesalehan aktif dipromosikan melalui gaya-gaya baru berceramah televisi dengan *tone* yang kompleks, sangat otonom di antara kelas-kelas menengah dan atas. Mereka sebagiannya, menyampaikan pesan melalui institusi pendidikan dan media elektronik. Audiensnya terdiri dari anak muda adalah pangsa demografis yang muncul di tengah-tengah keterpurukan akan jumudnya pola dakwah terdahulu. Komitmen keagamaan yang muncul bersamaan dengan modernisasi di wilayah perkotaan semakin nampak terlihat.²⁴

Kesalehan aktif ini bukan tidak lain diawali dari tekanan atas situasi sosial dan keagamaan yang statis hingga pada penetrasi budaya Arab yang dibawa oleh para alumnus luar negeri dan jazirah Arab. Pemuda-pemudi dengan usia produktif ini datang ke tengah-tengah masyarakat dengan membawa corak baru cara berinteraksi kepada *mad'u* nya. Tidak jarang mereka menyebut sekelompoknya dengan sebutan khusus keakraban, membentuk kelompok pengajian tertentu, *halaqoh* (kelas) khusus, menginisiasi gerakan-gerakan keagamaan (contohnya Gerakan ODOJ/One Day One Juz). Mereka datang dari beragam latar belakang, kelas sosial dengan *net-literacy* yang tercukupi lagi mumpuni. Sehingga pengejawantahan ini menjadi produk baru dalam dunia sosial media, sebut saja berserakannya akun-akun dakwah di Instagram yang tidak terkendali. Terobosan demi terobosan diusung demi menjembatani selera pasar. Termasuk mengikuti tren yang ada di Instagram baik itu dari tampilan visual (*feed, posting, time line*) hingga kolom keterangan gambar (*caption*) dan serba serbi aplikasi filter untuk mempercantik tampilan.

²⁴ Greg Fealy and Sally White, *Ustadz Seleb: Bisnis Moral Dan Fatwa Online (Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer)* (Jakarta: Universitas Nasional Australia dan Komunitas Bambu, 2012).

Visual Semiotika sebagai Eksistensi Para Gus

Visual semiotik, dalam hal ini berupa unggahan teks (foto, tulisan, suara, gambar dll) menjadi tahapan kebutuhan manusia jika menempatkannya dari sudut pandang kebutuhan manusia menurut hirarki Abraham Maslow.²⁵ Kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan akan status, ketenaran, kemuliaan, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martabat, bahkan dominasi. Kebutuhan yang tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan. Sekali manusia dapat memenuhi kebutuhan untuk dihargai, mereka sudah siap untuk memasuki gerbang aktualisasi diri.

Kebutuhan tertinggi yang ditemukan Maslow adalah kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*). Eksistensi diri menempati kedua dari tiga jenis kebutuhan tersebut, yaitu *esteem needs* dan *self-actualization needs*. Keinginan untuk menjadi dilihat, diperhatikan dan menunjukkan suatu pesan khusus adalah perwujudan keduanya.

Roland Barthes menyebutkan bahwa selain *Langue*, *Parole* berkedudukan sebagai bahasa yang sepenuhnya individual. Semisal fenomena busana ke dalam tiga sistem yang berlainan. Pertama, busana yang hanya dideskripsikan di sebuah tulisan (*clothes as written about*), majalah, atau media cetak lain. Kedua, busana yang difoto (*clothes as photographed*), dan ketiga, busana yang dikenakan (*clothes as worn*) atau busana yang sesungguhnya (*real clothes*). *Langue* nya adalah 1) busana sebagai sesuatu potongan kain per-kain yang dipadu-padan, 2) busana bermakna kaidah yang mengendalikan asosiasi dari bagian dalam setelan busana tersebut. *Parole* di sini adalah gaya

²⁵ Rahmat Dede Hidayat, *Teori Dan Aplikasi Psikologi Kepribadian Dalam Konseling*, ed. Zainudin E Naufal (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

berpakaian individu (ukuran pakaiannya, tingkat kepantasannya, kebiasaan pribadi dalam berbusana, dan asosiasi lainnya secara bebas).²⁶

Pemilihan tempat, background foto yang diambil, kostum dan semua atribut yang dikenakan adalah *layer-layer* yang memiliki makna. Sedangkan *caption* yang dituahkan untuk memperjelas setiap foto yang diunggah mampu mempertegas maksud dan penjelasan foto yang dipilih. Maka pemberian kesan positif, pesan khusus kepada *followers* adalah *output* yang ingin dicapai.

Dari kedua sampel yang diambil dalam penelitian ini, keduanya memiliki foto yang presisi dan mencolok untuk dilihat, baik dari segi warna, resolusi foto hingga penempatan pesan yang tertulis di keterangan foto (*caption*). Akun Gus @irfansarhindi berjumlah 2.585 pengikut dan sudah mengunggah sebanyak 216 unggahan yang masuk kategori *feed*. Irfan merupakan generasi kelima Pesantren Darul Falah Cianjur, Jawa Barat yang berdiri 1894 yang didirikan oleh KH Mohammad Cholil. Sosok Irfan pernah diulas di saluran televisi Trans TV di program Mata Najwa. Saat ini bisa diakses di saluran Youtube Narasi TV milik Najwa Shihab. Tayangan yang berjudul “Manusia-Manusia Kuat: Santri Berani Beda (Part 5)” sudah ditonton lebih dari 66.383 kali. Ia menyelesaikan pendidikan masternya di Inggris di Jurusan Filsafat Pendidikan. Saat ini ia memilih untuk mendirikan cabang pesantren Salamul Falah dengan fokus mendidik santri dari kalangan anak-anak dan remaja. Ia berkeyakinan bahwa usia anak-anak adalah fondasi utama untuk membangun cara berpikir sampai ke jenjang usia dewasa. Keunikannya sampai membawa ke Mata Najwa adalah bahwa ia pengggagas pesantren toleran yang ingin mengajarkan bagaimana Pendidikan Islam itu seharusnya disampaikan. Sosoknya juga masuk dalam 100 anak muda yang akan mewarnai Indonesia tahun 2024 versi majalah Tempo 2018.

Akun Gus @shidqi.mustofa adalah akun di balik nama Muhammad Shidqi Mustofa Aqil Siradj. Ia adalah putra Kyai Mustafa Aqil Siradj dan cucu

²⁶ Kris Budiman, *Semiotika Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

Kyai Maimoen Zubair. Akunnya telah mengunggah konten sebanyak 237 unggahan dengan 7.575 pengikut. Pesantren di bawah naungan Ayahnya adalah Pesantren KHAS (KH Aqil Siradj) Kempek berdiri tahun 1960.

Di Instagram, foto-foto unggahan keduanya memiliki kesamaan yaitu, menempatkan *layer* utama dalam visual yaitu busana sebagai *parole*. Jas yang rapi, batik yang sangat Nusantara, hingga baju necis ala anak muda, kaos olahraga, baju taqwa lengkap dengan atribut religiusitas sebagai penegas atas status sosialnya. Dari gaya busana individual mereka, menunjukkan bahwa mereka adalah putra Kyai dengan segenap beban moral yang dipikul, namun tetap memiliki jiwa muda seperti layaknya pemuda di eranya. Pesan yang tersirat yaitu mereka memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan diri di ranah virtual, bahwa mereka menyadari *esteem needs* cukup dibangun dengan menjadi sosok yang tidak jauh dari gambaran seorang Kyai.

Layer visualisasi selanjutnya yaitu *gesture*, atau gaya. Sesungguhnya *gesture* adalah bersifat alamiah, namun dalam *virtual space*, alami atau non-orisinal menjadi bias karena proses filterisasi sudah terjadi. Melihat *parole* pada lapisan ini, bahwa gerak-gerik yang belum maupun sudah terfilter akan membawa pada makna yang paling mendekati, yaitu tidak jauh berbeda dengan laku Kyai. Foto-foto kemesraan bersama istri, sebagai pendukung keluarga ditonjolkan. Akun @shidqi.musthofa lebih banyak menampilkan kehangatan bersama foto bersama keluarga besar / tokoh seperti Kyai Maimoen Zubair, Habib Luthfi dan lain-lain yang tidak lain merupakan sanak famili. Keharmonisan rumah tangga Kyai dan Nyai adalah hal yang selalu dijadikan rujukan. Tidak ada pose dalam foto yang menimbulkan makna kontradiktif dari marwah seorang Kyai. Kesopan-santunan dan *ketawadhu’an* tetap mereka jaga meski kebebasan menampilkan profil diri terbuka di sini. *Gesture* atau gaya mereka menampakkan replikasi dari tokoh/Kyai yang ingin diwakili.

Elemen selanjutnya adalah *setting* atau pengambilan tempat berfoto. Keduanya memilih *setting* berdasar latar belakang pekerjaannya, @irfansarhindi yang banyak menghabiskan masa kuliahnya di luar negeri dan prestasinya di kancah dunia literasi dan toleransi, memilih mengatur feednya antara foto-foto *throwback* (ditayangkan ulang) dengan aktifitasnya saat ini di Salamul Falah. Lokasi luar negeri dengan berdiskusi bersama sejumlah cendekia, professor menggambarkan dunianya tidak jauh-jauh dari pendidikan. Begitujuga @shidqi.musthofa, *setting* lebih banyak menghabiskan di tempat konstituen, karena aktifitasnya sebagai wakil rakyat.

Elemen keterangan gambar/foto atau yang disebut teks pendukung, akun @irfansarhindi lebih banyak membuka sebuah diskusi dengan variasi tema pemantik yang menarik, di antaranya adalah Islam toleran, wacana pendidikan inklusif dan tema-tema menarik lain. Sedangkan @shidqi.musthofa lebih sering memberikan tausiyah berupa nasihat-nasihat kebajikan dalam Hadith dan berupa ujaran para Ulama.

Dunia maya membuka ruang selebar-lebarnya untuk berkreasi. Konstruksi makna yang terbangun lewat unggahan per-unggahan adalah cara membangun eksistensi dan *profiling* diri. Sebuah status cerita “Instagram story” lebih dulu hadir sebagai penanda eksistensi yang teranyar, terupdate dan seketika. Posisi sedang di mana bersama siapa dan mengerjakan apa, lebih penting untuk diketahui orang lain dan terkases secara singkat, karena hal tersebut menunjukkan keberadaannya sedang hadir, *profiling* dirinya sedang berlangsung dalam situasi 1x24 jam.

Keseluruhan *layer-layer* akan menemukan istilah sendiri yaitu yang jamak disebut sebagai konten. Ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikutnya. @irfansarhindi lebih dulu menata kontennya dengan memberikan tautan khusus pada saluran dakwahnya yang lain berupa “Podcastren” (Podcast Pesantren) di *channel Youtube*. Bayangan akan dakwah yang statis melalui potongan-potongan ceramah telah diubah menjadi

ceramah yang utuh dan tematik yang bisa didengarkan kapanpun melalui medium *podcast*. Setidaknya ini menjadi suatu terobosan jalan dakwah yang anyar dan segar.

KESIMPULAN

Eksistensi Para Gus sebagai putra Kyai terlihat dari unggahan-unggahan konten di akun Instagram mereka. Marwah, pesona dan kharisma mereka turut dihadirkan melalui *layer-layer Langue* dan *Parole* di antaranya *gesture*, busana, keterangan gambar atau foto hingga pemilihan tempat foto. Keberagaman *layer-layer* tersebut menjadikan satu unggahan yang padu di konten yang diproduksi. Interaksi yang dibangun dengan readers/audiensnya berlangsung tidak ada beda seperti halnya dalam kehidupan offline sehari-hari mereka. Tutur kata audiens/readers dalam koridor menghormat/*tawadhu'* tetap terlihat. Hampir tidak ditemukan komentar yang bernada kasar hingga kecaman atau ejekan. Dalam hal ini audiens berperan sebagai *mad'u* virtual yang meyakini bahwa Gus, putra Kyai adalah cerminan Sang Kyai sendiri. Maka, tidak elok jika kepada anak cucunya, *mad'u* melontarkan perkataan yang kurang pantas.

Perilaku harian Para Gus di *virtual space* ini juga bukan tergolong “selebgram” (selebriti Instagram; memiliki banyak fans virtual) yang didaulat untuk selalu menampilkan polesan yang baik-baik saja. Adakalanya mereka tidak sungkan untuk mengunggah foto-foto sederhana mereka (masa muda dengan pose yang lugu, bermain bersama anak, membantu istri dalam ranah domestik dll). Mereka juga tidak mengunggah konten ala selebgram seperti menunjukkan *brand*, merek barang tertentu kepada audiens. Hal ini mengkonstruksi makna bahwa mereka hanya manusia biasa, tidak menginginkan puja puji berlebihan dari audiensnya. Sebagai gambaran bahwa sosok Kyai adalah pemimpin yang menerapkan hidup *qana'ah*, biasa-biasa saja, menjauhi keduniawian. Nilai-nilai adiluhung dari sosok Kyai ini dipenetrasi oleh Para Gus di dalam laku kesehariannya yang muncul di *virtual space*. Bisa

dikatakan ini sangat unik, mengingat godaan *endorsement*/promo pada suatu barang/benda sangat terbuka bagi mereka untuk dijalani.

Semiotika visual menjadi alat artikulasi dalam penguraian tanda dari unggahan foto-foto para Gus. Foto yang diunggah membentuk pola komunikasi yang beruntun tentang *profiling* mereka kepada audiens. Di ceruk ini, muncul dakwah dan syiar Islam yang termodifikasi sedemikian rupa melalui tanda-tanda yang tersebar. Ketiga variabel tersebut menjadi konsisten untuk membuat jalan dakwah yang baru, lebih dinamis dan lebih subtil. Interaksi online dengan audiens juga semakin renyah, tidak kaku dan tanpa sekat.

Media sosial dengan ritme konten yang bergulir sangat lekas, juga memberikan pintu bagi pembentukan citra para Gus untuk terus memantapkan diri di jalur dakwahnya yang sudah terbentuk. Koreksi demi koreksi diperlukan, kualitas konten perlu ditingkatkan, inovasi perlu digali. Tidak arif jika mereka menutup diri dari perubahan-perubahan yang selalu ada dan berpuas diri di titik ini. Hal-hal baru, isu yang sedang diperbincangkan, patut dijadikan referensi mereka demi citra, profil dan eksistensi diri dalam menjalankan dakwah yang lebih baru.

REFERENSI

- B. Burns, Robert. *The Self-Concept: Theory, Measurement, Development and Behaviour*. USA: Longman, 1979.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah Di Era Media Baru: Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Fealy, Greg, and Sally White. *Ustadz Seleb: Bisnis Moral Dan Fatwa Online (Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer)*. Jakarta: Universitas Nasional Australia dan Komunitas Bambu, 2012.
- Hamidi. *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan*.

- Malang: UMM Pers, 2010.
- Hidayat, Rahmat Dede. *Teori Dan Aplikasi Psikologi Kepribadian Dalam Konseling*. Edited by Zainudin E Naufal. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Huizinga, John. *Homo Ludens: A Study of The Play-Elements in Culture*. London: Routledge and Kegan Paul, 1944.
- KJ Veeger. *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia, 1985.
- Lorens, Bagus. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial (Perspektif Klasik, Modern, Posmodern Dan Poskolonial)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- McLuhan, Marshall. *The Medium Is the Message*. UK: Penguin Books, 1967.
- napoleoncat. “Instagram Users in Indonesia (April 2020).” *Napoleoncat.Com*. Last modified 2020. Accessed June 18, 2020.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>.
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika Dan Hipersemiotika. Kode, Gaya Dan Matinya Makna*, 2019.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah riuh budaya masyarakat di dunia maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206-222.
- Rachman, R. F. (2018). Dakwah Intraktif Kultural Emha Ainun Nadjib. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 1-9.
- Rachman, R. F. (2018). Perspektif Karen Armstrong Tentang Islamofobia Di Media Barat. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 282-291.
- Bunt, Gary R. *Virtually Islamic*. UK: University of Wales Press Cardiff, 2000.
- Rokhmawan, Tristan. *Penelitian, Transformasi, & Pengkajian Folklor (Contoh Praktik Dalam Konteks Penelitian Floklor Masyarakat Santri Di Kota Pasuruan)*. Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Tinarbuko, Sumbo. “Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual.” *NIRMANA I*, no. Januari (2003).
- . *Semiotika Komunikasi Visual*. Revised Ed. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Umar, Nasaruddin. *Rethinking Pesantren*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.

Mala, F. (2020). Mengkaji Tradisi Nabi Sebagai Paradigma Dakwah Yang Ramah. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(01), 104-127.