

CYBER NETIQUETTE PADA KONTEN MEDIA
(Analisis Wacana Kritis pada Konten YouTube Bertajuk Dakwah Wahabi)

Halla Sayyidah Muflichah dan Fuandani Istiati
Prodi D3 Penyiaran, Akademi Komunikasi Radya Binatama
Email: hallasayyidah2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang studi dakwah wahabi di YouTube yang masih booming di Indonesia. Aktivitas konten dakwah yang menyinggung wahabi sangat banyak bertebaran di YouTube dan jumlah viewersnya juga sangat banyak. Penelitian ini menjelaskan tentang studi analisis wacana kritis pada akun YouTube terkait isu dakwah wahabi di Indonesia, akun YouTube tersebut adalah Web Ijo. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan mengikuti konten-konten YouTube yang memunculkan isu-isu dakwah wahabi. Data-data dikumpulkan menggunakan observasi pada seluruh konten YouTube yang memunculkan isu-isu dakwah wahabi yang akan dikaji dari sudut teks, konteks, dan sosial-budaya (sociocultural). Penelitian ini menemukan bahwa keempat akun YouTube tersebut menyampaikan isu yang terkait dakwah wahabi yang ternyata belum diketahui sumbernya. Adapun implikasi dari penelitian ini, konten dakwah digital dapat sangat mudah diinterpretasikan oleh netizen sehingga dapat menjadi hoax di kalangan masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: Cyber Netiquette, YouTube, Konten Dakwah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi

Dinamika perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadi sebuah topik yang kerap menjadi bahan evaluasi pada beberapa lini kehidupan. Pergerakan perkembangan teknologi ini membuat era-era baru pada ranah komunikasi masyarakat. Perubahan yang sangat signifikan terjadi pada empat era yakni era tulis, era cetak, era telekomunikasi dan era interaktif. Namun, dinamika

perubahan ini mengubah kultur masyarakat baru yang kerap disebut sebagai masyarakat siber. Masyarakat siber hadir pada era interaktif, pada era ini internet mulai menjadi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi yang ditunjang dengan *gadget* yang memfasilitasi proses komunikasi. Media-media yang digunakan untuk berkomunikasi menggunakan jaringan internet ini disebut dengan *new media*.

Lebih lanjut, masyarakat siber harus memperhatikan beberapa aspek yang berkaitan dengan teknologinya. Seperti halnya media yang digunakan untuk berkomunikasi dan cara penggunaannya. Media yang kerap disebut dengan *new media* ini merupakan era media interaktif di mana komunikan dan komunikator dapat berinteraksi tanpa terkendala jarak dan waktu. Selain itu juga media ini dapat berupa ungahan audio visual yang dapat dinikmati setiap saat. Hal yang paling menguntungkan dari era ini adalah siapa saja dapat menggunakan dan menciptakan medianya sendiri. Berbeda dengan era media sebelumnya yang mana hanya beberapa pemegang media yang dapat memilih dan menyebarkan informasi.

Platform yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial menurut fungsinya adalah sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi menggunakan jaringan internet. Media sosial memberikan kebebasan kepada pemilik akun untuk mengendalikan informasi yang dibagikan pada media, setiap orang dapat

membagikan dan mengonsumsi informasi yang diinginkan. Dalam hal ini media sosial memberikan kontribusi manfaat dalam beberapa lini kehidupan seperti halnya komunikasi jarak jauh, jangkauan pemasaran, informasi berita, bahkan berdakwah. Kebutuhan masyarakat atas teknologi komunikasi kian hari kian meningkat, beberapa perusahaan media konvensional juga melakukan konvergensi media pada media baru. seperti surat kabar bisa diakses menggunakan jaringan internet, televisi juga memiliki akun youtube dan lain sebagainya. Dalam fenomena ini, masyarakat lebih gemar untuk mengakses informasi secara online dan tidak terkecuali informasi tentang edukasi keagamaan. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai media belajar instan dan mudah, Da'i atau pendakwah juga memiliki hak yang sama dalam bersosial media sehingga kebutuhan masyarakat akan informasi edukasi keagamaan dapat terpenuhi melalui akun-akun khusus yang membahas tentang edukasi keagamaan. Seperti data yang disajikan oleh Kepios pada tahun 2022 tentang presentase pengguna media adalah sebagai berikut :

FEB 2022 **MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING**
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021



#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 415	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 525	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 375	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 355	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 495	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 265	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 415	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 105	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 405	6.59
10	BRAINRY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 235	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 095	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 285	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 515	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 095	6.35
15	KURBA.COM	32.9M	3.98M	11M 075	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 095	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 375	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 475	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 215	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 145	1.60

Pada data di atas, Youtube menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tidak menutup kemungkinan bahwa dunia kreatif sedang bersaing untuk menyuplai konten untuk disajikan pada platform youtube. Namun, regulasi tentang penyiaran tidak dapat diterapkan secara sempurna pada media baru. sebagaimana fenomena penyebaran berita hoax pada media sosial yang semakin hari semakin meresahkan. Masyarakat yang terpapar media baru dengan minim literasi tentang media menjadi rentan untuk terpapar berita hoax, ironisnya hal ini menjadi peluang bagi oknum dalam memecah belah

keyakinan masyarakat dalam beragama. Isu agama di Indonesia merupakan isu yang sangat sensitif yang dapat menjadikan seseorang dapat beralih keyakinan hanya dengan peran media.

Di ranah regulasi, pemerintah melalui kementerian komunikasi dan informatika melakukan pengelolaan penanganan konten negatif yang diatur dalam undang-undang pasal 40 ayat 2a no 11 Tahun 2016. Dalam undang-undang tersebut dipaparkan bahwa masyarakat dapat mengadakan konten-konten yang dirasa tidak sesuai dengan beberapa klasifikasi seperti, pornografi,

perjuadia, pencemaran nama baik, SARA, dan lain sebagainya.

A. Cyber Netiquette (Netiket)

Etiket adalah aturan perilaku di dalam kehidupan kita sehari-hari. Istilah etiket berasal dari kata dalam bahasa Perancis, yaitu *etiquette* yang artinya surat undangan beserta tata aturan yang termuat di dalam undangan tersebut. Etiket atau tata sopan santun ini biasanya merupakan hasil kesepakatan bersama di masyarakat tertentu, yang menjadi norma dalam mengatur tingkah laku anggota masyarakat tersebut (Darmastuti, 2007:41).

Padahal saat kita berkomunikasi di dunia maya, aturan itu tetap ada. Conrad (dalam Floyd, 2012:27) menemukan bahwa aturan/netiket yang mendapat perhatian lebih dari mahasiswa, yaitu:

☞☞ *Be nice*: berkomunikasi dengan sopan dan penuh hormat terhadap orang lain dengan cara

memilih kata-kata yang akan diucapkan secara hati-hati.

☞☞ *Conduct conflict privately*: jika kita berkonflik dengan orang lain, jangan lakukan di forum publik. Namun, diskusikan persoalan tersebut lewat jalur pribadi, seperti *e-mail* misalnya.

☞☞ *Show support*: membantu orang lain dengan cara mendukung mereka dengan cara memberikan respon/saran atas postingan mereka, terutama mereka yang selama ini kurang mendapat perhatian.

☞☞ *Use silence to reduce negativity*: kita sering menjumpai seseorang berkomunikasi secara negatif di dunia maya. Namun, selayaknyalah kita tidak menanggapi dengan cara yang negatif pula. Lebih baik kita diam sejenak hingga situasi negatif tersebut reda.

Jadi, netiket adalah etika di dunia maya. Netiket merupakan seperangkat aturan untuk berperilaku di dunia maya.

Virginia Shea menyebutkan aturan-aturan tersebut, yaitu:

1. *Remember the human*: bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain, begitu pula kita memperlakukan orang lain. Jadi, misalnya jika kita tidak ingin disakiti oleh komentarkomentar orang lain yang berbau SARA, maka kita juga jangan menuliskan pendapat yang menyinggung suku agama maupun ras orang lain.
2. *Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life*: kita harus menaati peraturan di dunia maya, seperti kita taat aturan di kehidupan nyata.
3. *Know where you are in cyberspace*: kita harus tahu bahwa kita bukan berada di dunia nyata. Ketika berada di dunia maya, apa yang kita lontarkan saat itu juga bisa tersebar ke banyak orang lain dan bisa dilihat oleh siapa saja di belahan bumi ini.

4. *Respect other people's time and bandwidth*: di sini dicontohkan jika kita mengirimkan sesuatu, kita harus meminta ijin terlebih dahulu. Karena hal itu bisa mengambil waktu mereka untuk mengunduh, membaca/melihat, dan bisa saja apa yang dikirimkan itu rentan akan virus.

5. *Make yourself look good online*: cara orang berbicara, pemilihan kata biasanya siapa orang itu. Menjaga sopan santun dan memilih kata-kata yang pantas merupakan salah satu cara untuk membuat *image* yang baik di dunia maya.

6. *Share expert knowledge*: ketika berada di jejaring sosial, *microblogging*, dan forum, ada baiknya anda membagikan pengetahuan anda kepada semua teman-teman anda dan orang lain.

7. *Help keep flame wars under control*: jika ada perselisihan di forum, bertindaklah sebagai penengah, jangan sampai

perselisihan di forum berlanjut lama, luas dan bahkan berlanjut di dunia nyata.

8. *Respect other people's privacy*: jangan membicarakan rahasia seseorang di dunia maya, karena itu melanggar privasi mereka dengan membeberkannya di ranah publik. Pengguna internet harus tahu dan paham mana yang ranah privat dan publik.

9. *Don't abuse your power*: jika anda memiliki kemampuan yang melebihi orang lain, jangan salah gunakan kemampuan tersebut. Misalkan, anda menggunakan kemampuan anda dalam memecahkan kode-kode biner untuk membajak akun seseorang, atau bisa juga membajak e-mailnya.

10. *Be forgiving of other people's mistakes*: semua orang pernah berbuat salah, entah itu menyinggung anda dengan komentarnya. Namun, memaafkan lebih bijak, karena anda juga memiliki kemungkinan untuk berbuat salah terhadap orang lain

Menurut (Tambunan, dkk), teori siberetika adalah salah satu teori yang menitikberatkan pada pembelajaran sistem informasi. Beberapa ahli memberikan pengertian tentang siberetika diantaranya adalah Norbert Wiener. Siberetika adalah sebuah ilmu kontrol dan komunikasi yang memfokuskan pada bagaimana pesan dipertukarkan diantara dua atau lebih unitnya sehingga satu sama lain dapat mempengaruhi, dimana unit ini bisa berbentuk mesin/benda maupun pada manusia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) dengan model Norman Fairclough, alasan peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis adalah untuk melihat kesamaran wacana yang tidak seimbang antarpartisipan wacana, maka dari itu harus dilakukan penelitian untuk menelusuri proses produksi teks serta sosial budaya

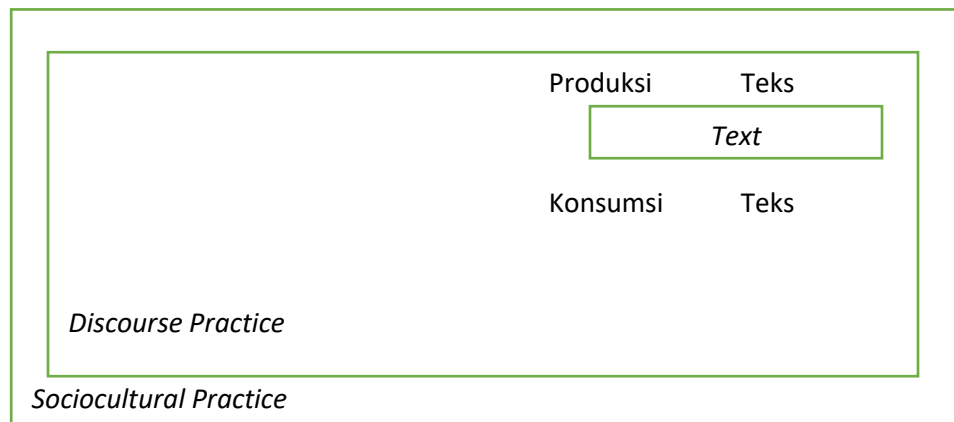
yang memberikan pengaruh pada terbentuknya suatu wacana. Menurut Fairclough dalam buku (Eriyanto, 2011) wacana adalah suatu bentuk praktik sosial yang mengkonstruksi identitas, relasi sosial, dan dunia sosial.

Pada analisis wacana kritis, Fairclough membaginya ke dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Text*: tahap pertama teks dianalisa dengan cara

linguistik dilihat dari struktur kalimat, kosakata, dan gramatika.

2. *Discourse Practice*: tahap kedua dengan menganalisis proses produksi teks
3. *Sociocultural Practice*: tahap terakhir dengan menganalisa dimensi yang terhubung dengan konteks di luar dari teks yang diangkat



Gambar 2.1

Model Analisis Wacana Kritis Fairclough

Peneliti mengumpulkan data dengan menyimak konten-konten dakwah kemudian menemukan beberapa konten yang memiliki teks sebagai wacana dan mengarsipkannya untuk kemudian

dianalisis berdasarkan *Text*, *Discourse Practice* dan *Sociocultural Practice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah fenomena yang kini menjamur dalam ranah isu keagamaan adalah beredarnya konten youtube tentang dakwah islami yang memiliki penonton tidak kalah banyak dengan video-video hiburan yang menjadi *trending content* pada platform youtube. Ironisnya penyiaran konten youtube kian menjamur sebagaimana terbukanya akses media kepada siapapun dan adanya nilai bisnis dalam pembuatan konten youtube. Tidak heran jika dewasa ini bermunculan profesi baru yang berkaitan dengan media tersebut, seperti *content creator* dan *media specialist*. Walaupun membuat banyak peluang, fenomena ini menuai

juga banyak akibat yang dapat dikatakan buruk bagi penontonnya. Pembentukan persepsi oleh media sudah tidak diragukan lagi bahkan sudah diramalkan oleh Mc Luhan pada bukunya yang berjudul "the Medium is the message" pada tahun 1964 dan juga "Understanding Media: The Extension of Man (1964) bahwasannya pada perspektif teori ekologi media tersebut terfokus pada ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dan pesan bukanlah yang mempengaruhi kesadaran manusia, namun media yang lebih banyak mempengaruhi alam bawah sadar manusia.



Sumber : <https://youtu.be/tITTXey7zEs>

Gambar di atas menggambarkan tentang sebuah video bertajuk nasihat agama namun menggunakan judul atau *thumbnail* yang mengandung ujaran buruk dengan

menyudutkan seseorang dan memiliki jumlah jam tayang yang cukup tinggi hingga ratusan ribu pada Juli 2022. Fenomena tersebut dapat disinggungkan pada *cyber netiquette* sebagai

pelanggaran etika dengan melakukan penghinaan atas orang lain. Kata-kata dengan konotasi negatif memang pada *netizen behaviour* dan *sociocultural*

sangat memancing perhatian sehingga netizen akan penasaran dan menonton konten tersebut.



Namun demikian bukan berarti seorang *content creator* dapat menggunakan kata-kata tersebut untuk kepentingan pribadinya.

Selain pada judulnya, ada pula isi konten yang sengaja dipotong kemudian digabung dengan jelas memiliki tujuan untuk menyudutkan pihak tertentu. Pada video diatas, tanpa menjelaskan kelompok yang disinggung (dalam konten tersebut adalah LDII), konten ditampilkan seakan menunjukkan bahwa kelompok tersebut sesat. Terlihat dari judul video yang ditampilkan,

penggunaan kata negative yang menggiring persepsi bahwasanya kelompok tersebut benar-benar sesat hanya melalui potongan video. Analisis berdasarkan teks judul tersebut mengekspresikan tujuan yang tersirat pada saat pembuatan teks judul tersebut dengan memberikan kata-kata negative yang membuat interaksi emosional penonton terpancing, sehingga dalam *sociocultural* beragama akan menjadi terpecah antara kubu yang satu pemikiran dengan konten tersebut dan kubu yang tidak setuju dengan konten tersebut.



Selain judul, penggunaan nama akun “Bukti Kesesatan LDII” sangat menyiratkan sebuah kebencian terhadap LDII, terlepas apa yang ditampilkan itu adalah kebenaran. Sehingga netizen yang mengkonsumsi informasi melalui konten tersebut bukan bertambah wawasan.

Alih-alih menambah ilmu keagamaan, tetapi mengidupkan kebencian di kalangan netizen yang memiliki persepsi negative atas kelompok tersebut. Jika dikaitkan dengan netiket, kata-kata pada nama akun tersebut terdengar menyudutkan salah satu pihak.



Pada akun YouTube Web Ijo kerap menampilkan konten perihal kelompok wahabi. Kelompok wahabi dianggap sebagai kelompok yang menyimpang dari agama Islam. Akun tersebut menampilkan kata yang

mengisyaratkan kewaspadaan pada kelompok wahabi, dan dalam konten tersebut, pihak pengelola mencoba memberikan gambaran-gambaran perbedaan ajaran. Adapun perbedaan-perbedaan tersebut ditampilkan secara

negatif dari pihak kelompok wahabi tanpa diberikan pengertian secara utuh. Menariknya, konten tersebut ditonton lebih dari 25.000 kali dan tidak ada yang tidak menyukai konten tersebut. Berdasarkan analisis menggunakan metode Fairclough pada text diatas jika dikaitkan dengan netiket, text yang ditulis dengan huruf kapital dan disertai dengan tanda seru yang lebih dari satu merupakan sebuah wacana peringatan bagi penonton nya, secara *sociocultural* biasanya orang yang mendapatkan pesan dengan gaya penulisan tersebut akan mempresepsikan sebagai sebuah peringatan sehingga pembaca akan meningkatkan sistem kewaspadaan pada dirinya.

Pada beberapa konteks di atas, jika kita tarik benang merah berdasarkan aspek metodologi penelitisn ini dapat

disimpulkan bahwasannya berdasarkan faktor *text* ketiga fenomena di atas memiliki kesamaan yakni *text* judul konten mengandung konotasi negative yang dapat menarik perhatian penonton sehingga tertarik untuk menontonnya. Kedua berdasarkan faktor *discourse practice* video yang diunggah merupakan video-video yang disunting dengan mengumpulkan potongan-potongan dengan materi pendukung narasi yang diciptakan oleh *conten creator*. Ketiga berdasarkan *sociocultural* video yang ditonton dapat menggoyahkan ideologi seseorang yang menonton menggunakan kekuatan media yang dapat mempengaruhi alam bawah sadar manusia, sehingga dapat membuat sebuah kelompok anti tesis terhadap sebuah golongan yang dimuat pada konten tersebut.

KESIMPULAN

Pada penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterbukaan informasi dapat mengubah tatanan ideologi *Sociocultural*

2. Konten dengan isu sensitif mengesampingkan netiket
3. Konten media yang menyudutkan salah satu pihak termasuk pelanggaran netiket.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini. (2007). Etika PR dan E-PR. Yogyakarta: Gava Media.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Floyd, Kory. 2012. *Interpersonal Communication*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Tambunan, Resman Maharul. 2021. *Teori Sibernetika dalam Komunikasi Konflik dan Dukungan Sosial Keluarga Anak Cerebral Palsy Melalui CyberExtention*. KAIS: Kajian Ilmu Sosial, No. 2, Vol. 1., Hal. 212-228.