



Volume 12 No. 1 Juli 2021

**KONFLIK IDENTITAS NEGOSIASI MUKA MAHASISWA ISLAM
DALAM PEMANFATAN SOSIAL MEDIA UNTUK DAKWAH**

***FACE-NEGOTIATION THEORY BASED IDENTITY CONFLICT OF
ISLAMIC STUDENTS IN USING SOCIAL MEDIA FOR DA'WAH***

**Umaimah Wahid, Saeno, Rini Lestari,
Suwarno, Amin Aminudin**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
email : umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Pengguna media baru dan media sosial terus bertambah di Indonesia, namun faktanya pertumbuhan pengguna media sosial tidak berbanding lurus pemanfaatannya untuk aktivitas dakwah. Fokus masalah penelitian adalah konflik identitas mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan UIN Sunan Gunung Jati dalam memanfaatkan media sosial untuk aktivitas dakwah. Penelitian ini menggunakan teori negosiasi muka Stella Ting-Toomey, konsep media sosial, dan paradigma baru dakwah. Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus tipe kasus tunggal holistik digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menjelaskan, mahasiswa cenderung tidak tertarik menggunakan media sosial untuk aktivitas dakwah karena kekhawatiran munculnya konflik dalam interaksi online karena akan merusak citra mereka. Mereka juga dapat dinilai atau dicap sebagai orang yang sok alim, sok suci bahkan fundamentalis dan teroris. Mereka adalah pengguna aktif media sosial dan media baru bahkan beberapa di antaranya memiliki akun media sosial lebih dari 5 jenis dan menghabiskan waktu berselancar di media sosial selama 2,5 sampai 5 jam dalam satu hari. Di sisi lain pemanfaatan media baru dan media sosial untuk dakwah Islam mendesak diadopsi karena masyarakat muslim terutama kaum muda merupakan pengguna media sosial aktif. Hal tersebut sebagai solusi agar dakwah Islam tidak ditinggal oleh umatnya harus dilakukan melalui media sosial dan media baru sebagai bentuk baru berdakwah di era internet.

Kata Kunci: Konflik Identitas, Media Media, Dakwah, Teori Negosiasi Muka, Mahasiswa KPI-UIN.

ABSTRACT

The number of new media and social media users continues to grow in Indonesia, but this growth is not comparable to the use of social media for da'wah activities. The focus of this research problem is the identity conflict experienced by Islamic Broadcasting and Communication students at UIN Syarif Hidayatullah Jakarta and UIN Sunan Gunung Jati in using social media for da'wah activities. This study used Stella Ting-Toomey's Face-Negotiation Theory, the concept of social media, and the new paradigm of da'wah. A qualitative approach and a single holistic case study method were used in this study. The data were obtained through interview and observation techniques. The results of the study explain that students tend not to be interested in using social media for da'wah activities because of concerns about the emergence of conflicts in online interactions that would damage their image. They were also concerned to be judged or labelled as pious acting people, such saints, or even fundamentalists, and at worst, terrorists. They were new media users and active users of social media, some of whom had social media accounts of more than 5 types and spent 2.5 to 5 hours a day surfing on social media. However, the use of new media and social media for Islamic da'wah must be adopted immediately because the Muslim community, especially young people, are active users of social media. This is a solution so that Islamic da'wah is not abandoned by Muslims in this era of internet.

Keywords: Social Media, Da'wah, Face-Negotiation Theory, Identity Conflict, Islamic Broadcasting and Communication Students

1. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia tidak terpisahkan dari masyarakat dunia dengan pemanfaatan internet yang setiap tahunnya terus berkembang, terutama generasi muda. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88,1 Juta. Bila dibandingkan menggunakan jumlah penduduk Indonesia yg terdapat 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet pada negara ini mencapai 34,9% (Noviyanto, 2016).

Merujuk pada (Nasudian dalam Drakel et al., 2018) Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan, setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia serta memberikan

cara baru dalam melakukan aktivitas (Drakel et al., 2018). Perkembangan teknologi komunikasi memunculkan media sosial yang sangat diminati dan berkembang pesat jumlah penggunaanya dari hari ke hari. Merujuk pada (Noviyanto, 2016), menurut data We Are Social, ada kenaikan 15 % pengguna internet di Indonesia dari 2015 hingga 2016. Jumlah pengguna media sosial terus bertambah ke depannya. Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII), 48% dari 88,1 juta merupakan masyarakat pengonsumsi internet harian. Artinya mereka tidak bisa lepas dari media sosial setiap hari, dan membutuhkan waktu sekitar 4 jam 42 menit. Pengguna internet aktif memang berjumlah 88,1 juta

orang dan 79 juta diantaranya menggunakan internet untuk media sosial.

Sosial media telah berkembang menjadi medium yang diminati oleh masyarakat karena fungsinya yang besar bagi masyarakat. Fungsi utama media sosial adalah memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, memberikan informasi dari belahan dunia manapun (Drakel et al., 2018). Salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif adalah kaum muda atau mahasiswa yang menggunakan akun-akun media sosial dalam jumlah tertentu. Merujuk pada (Meilinda, 2018), Di kalangan remaja (mahasiswa), media sosial biasa digunakan sebagai tempat curhat tentang percintaan, keluarga, perasaan dan lain-lain, dan tempat untuk mencari teman-teman baru. Mereka juga menggunakan media sosial untuk kebutuhan informasi akademik untuk memudahkan penyampaian informasi dan respon yang cepat. Terlebih banyak aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan semakin meluas. Artinya media sosial merupakan media yang digunakan oleh perguruan tinggi dalam upaya memaksimalkan informasi kepada mahasiswa.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial berimplikasi pada penggunaan media sosial bagi aktivitas dakwah. Fakta tersebut seharusnya berbanding lurus dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat. Pengguna media tersebut adalah masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah pemeluk agama Islam. Negara Muslim terbesar adalah Indonesia, di mana diperkirakan 229 juta Muslim berada di sana. Ini adalah 87,2% dari

populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa. Atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia (Yahya, 2020).

Indonesia dengan penduduk muslim mayoritas sewajarnya menjadi pengguna media sosial juga semakin banyak untuk dakwah. Namun faktanya berbeda, masyarakat muslim Indonesia khususnya mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam Negeri tidak selalu nyaman menggunakan media sosial untuk aktivitas dakwah. Hal tersebut ironis dengan fakta bahwa mereka adalah komunitas muda atau anak milenial yang menempuh Pendidikan berlatarbelakang Islam, terlebih fokus pada komunikasi dan dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Maret-Juli 2016 yang dilakukan oleh peneliti, dihasilkan bahwa mahasiswa rata-rata mempunyai 3 sampai dengan 6 akun media sosial, dan menghabiskan waktu 3-7 jam bermain media sosial. Riset yang dipublikasikan oleh *Crowdtap*, *Ipsos MediaCT*, dan *The Wall Street Journal* pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017). Fakta ini menjelaskan bahwa media sosial bukan sekedar media sosialisasi atau sharing informasi, melainkan sebagai bentuk eksistensi mereka di kalangan mahasiswa lainnya atau agar nampak 'gaul' dan bagian dari dunia kekinian.

Mahasiswa cenderung tidak nyaman memanfaatkan sosial media sebagai media dakwah karena merasa ‘ketakutan’ kehilangan identitas mereka sebagai masyarakat modern. Berdasarkan hasil wawancara awal, para informan umumnya cenderung memilih untuk tidak memanfaatkan sosial mereka untuk memposting pesan-pesan dakwah demi untuk menjaga citra mereka yang positif di tengah sesama teman-teman sosial media mereka. Hal itu berdasarkan hasil penelitian awal, ketakutan itu dikarenakan citra buruk yang mereka dapatkan dari postingan atau status mengenai dakwah di sosial media, dan sekaligus tidak memperoleh komentar yang banyak dari pembaca (Wawancara, Juli, 2017). Hal itu dikhawatirkan merusak citra atau reputasi. Merujuk pada (Yuliati, 2014), sosial media digunakan sebagai alat justifikasi sosial terhadap nilai, citra atau reputasi yang dilekatkan pada seseorang. Media sosial juga mampu membangun identitas bagi penggunanya.

Media sosial memberikan identitas baru bagi masyarakat termasuk mahasiswa, sekaligus mampu membuka dan membentuk identitas negatif yang cenderung menciptakan kekhawatiran pada penggunanya karena identitas Islam. Merujuk pada (Nasrullah, 2011), Tim Jordan bahwa operasionalisasi identitas di dunia virtual menjadi *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. Identitas pada dasarnya tidak semua memunculkan nilai positif, melainkan juga terkadang memunculkan persepsi negatif. Kondisi itu tentu tidak diinginkan karena dapat merusak ditengah

upaya memelihara citra positif dari teman media sosial mereka.

Identitas, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subyektif, dan sebagaimana semua kenyataan subyektif berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial yang ditentukan oleh struktur sosial. Merujuk pada (Hidayat, 2014), identitas sosial mencakup banyak karakteristik unik dan dibangun karena adanya keterlibatan atau interaksi dengan orang lain. Pada mulanya identitas sosial dibentuk dari keluarga yang dimulai sejak lahir atau identitas individu. Identitas juga terkait dengan budaya setting sebuah peristiwa. Identitas pengguna sosial media yang merupakan kalangan milenial masih sangat menjaga image mereka sebagaimana citra positif di kalangan sesama teman *facebook* mereka, yang cenderung lebih menyukai postingan-postingan ‘ringan’ dan kekenian dibandingkan postingan atau status terkait dakwah. Merujuk pada (Hidayat, 2014), identitas, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subyektif, yang berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial yang ditentukan oleh struktur sosial. Kemudian identitas tersebut dipelihara, dimodifikasi, atau bahkan dibentuk ulang oleh hubungan sosial.

Proses sosial yang berlangsung di sosial media membentuk budaya identitas kaum milenial yang dalam hal ini mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan berupaya memelihara identitas ‘baru’ mereka sehingga mereka tidak kehilangan muka (*lose face*). Artinya

kekhawatiran mereka tumbuh menjadi konflik yang berimplikasi pada upaya mengabaikan aktivitas yang semestinya menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Salah satu dari sekian banyak hal yang identik dengan konflik adalah identitas. Konflik tidak mungkin terjadi bila tidak ada pihak atau ‘simbol’ yang berseberangan. Pemahaman terhadap simbol dengan perspektif dan kepentingan yang berbeda memunculkan konflik. Kebiasaan yang terjadi berkaitan dengan identitas dalam konflik adalah penggunaan istilah “kami” dan “kalian”. (Wirawan, 2010). Anggota masyarakat cenderung membedakan dua kelompok identitas yang berkonflik. Beranjak dari dua kata sederhana yang sering digunakan dalam keseharian itu dapat belajar sesuatu yang penting. Bentuk interaksi inter-kultural dan antar iman akan sangat bersinggungan dengan nyaman atau tidaknya seseorang dengan “kalian” mereka dan beberapa bentuk konfrontasi sangat mungkin terjadi. Konflik muncul karena pertentangan sosial budaya sehingga para pihak mencoba memelihara ‘muka mereka’ sebagaimana citra yang dipersepsikan oleh pihak lainnya (Littlejohn, (2010). Konfrontasi merupakan konflik yang muncul diantara anggota kelompok budaya yang berbeda dalam postingan dalam sosial media. Lebih Lanjut Ting-toomey menjelaskan bahwa terjadi proses negosiasi yang dilakukan peserta budaya terkait *face loss and face threats*, yang merupakan hasil dari eskalasi konflik yang akibat dari kurang memahami perbedaan-

perbedaan yang ada (Indreswari et al., 2020).

Asumsi yang mendasari FNT adalah bahwa wajah merupakan mekanisme penjelas untuk gaya konflik (Ting-Toomey, 1988, 2005). Merujuk pada (Zhang et al., 2014), wajah adalah rasa citra yang disukai individu yang diklaim dalam konteks jaringan sosial dan relasional, serta pekerjaan wajah. Mengacu pada perilaku yang digunakan orang untuk menghadapi diri sendiri dan untuk menegakkan atau menantang Konflik adalah proses negosiasi tatap muka dimana individu menghadapi ancaman atau kerugian, membingkai wajah atau identitas, dan *nactfacework*. Sedangkan wajah dan wajah adalah fenomena universal yang berlaku untuk semua budaya, bagaimana orang menafsirkan wajah dan melakukan pekerjaan wajah bervariasi di berbagai budaya, individu, dan konteks (Zhang et al., 2014). Akibatnya, masalah pekerjaan muka dan gaya konflik bergantung pada faktor budaya, situasional, dan individu.

Diperlukan sebuah upaya serius dari semua kalangan masyarakat terutama kalangan yang mempunyai kompetensi untuk membuat kebijakan tertentu sebagai upaya mendukung gerakan terencana dalam memanfaatkan sosial media bagi dakwah Islam. Dalam konteks ini diperlukan sebuah kebijakan politik pihak kampus agar mahasiswa diarahkan untuk tujuan tersebut. Ini juga sebagai upaya penyadaran bahwa ‘aktivitas dakwah harus dilakukan dengan perspektif baru di era internet’. Penelitian dilakukan pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

dan UIN Sunan Gunung Jati Bandung. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dipilih karena beberapa alasan, diantaranya: 1) UIN dengan Fakultas Dakwah dan Komunikasi pertama di Indonesia, 2) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan Akreditasi A: 2007-2023, 3) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta dianggap sebagai barometer perkembangan komunikasi dan dakwah di Indonesia dan sebagai rujukan Fadikom diseluruh Indonesia. Sedangkan Pemilihan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati, Bandung didasarkan beberapa alasan, yaitu: 1) Kampus terletak di propinsi dengan jumlah penduduk paling banyak di Indonesia, 2) Generasi muda yang menjadi *trend setter* karena Bandung merupakan kota mode di Indonesia, 3) Jurusan KPI dengan Akreditasi A dengan nomor sertifikat: No. 13/SK/BAN-PT/Akred./PT/1/2014, 4) Mempunyai beberapa program untuk pengembangan mahasiswa dalam dakwah dan meningkatkan kualitas pengetahuan Islam.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka fokus persoalan sebagai berikut: 1) Mengapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta dan UIN Sunan Gunung Jati cenderung dalam memanfaatkan sosial media untuk aktivitas dakwah? dan 2) Bagaimana pemanfaatan media sosial dapat memunculkan konflik identitas pada mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta dan UIN Sunan Gunung Jati? Adapun tujuan Penelitian ini adalah 1) Menjelaskan dan melakukan interpretasi mengenai

kekhawatiran memunculkan konflik dan citra negatif yang dapat menyebabkan kehilangan muka (*lose face*) pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan KPI UIN Sunan Gunung Jati, Bandung dalam memanfaatkan sosial media untuk aktivitas dakwah, dan 2) Mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media sosial dapat memunculkan konflik identitas pada mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fidikom UIN Jakarta dan KPI Fidikom Sunan Gunung Jati, Bandung.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi ((Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial mempunyai kekhasan pada kata “sosial” yang artinya proses interaksi media sebagai kenyataan sosial, dimana setiap melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014; Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Kehadiran *new media* (media baru) dengan segala bentuk dan fungsinya tentu tidak begitu saja menggeser media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Media lama tetap dibutuhkan oleh masyarakat. Kehadirannya masih menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Media lama berusaha mempertahankan keberadaannya dengan cara

beradaptasi dengan kemajuan teknologi-internet yang memunculkan *new media* sebagai kekuatan baru dalam transformasi informasi dalam berbagai bentuk. Sacha Bailey dan Barbara Eber-Schmid (Wahid, 2016), mengartikan *new media* sebagai segala macam barang yang berkaitan dengan internet, teknologi, gambar, dan suara. Merujuk pada (McMillian dalam Wahid & Usino, n.d.) menyebutkan lima dimensi interaktivitas media baru, yaitu 1) arah komunikasi, 2) fleksibilitas peran dan waktu dapat dipertukarkan, 3) memiliki rasa ruang di lingkungan, 4) tingkat kendali dan 5) pertukaran dan persuasi diarahkan. New media salah satunya adalah media online yang sekarang ini berkembang pesat.

Prayudhi (Wahid, 2016), media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer.

Dalam proses interaksi dan komunikasi, internet menyediakan beberapa situs yang dapat digunakan sebagai media sosial atau *social media* (Wahid, 2016). Media sosial adalah media yang berbasis online yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan memposting, berbagi informasi dan konten dalam berbagai bentuk dengan mudah, murah dan cepat (Purbohastuti, 2017). Media sosial yang dimaksud adalah media *online* atau situs yang menyediakan layanan untuk berbagi informasi berupa tulisan, obrolan, dan sebagainya, seperti *Blog*,

Facebook, *Twitter*, *Wordpress*, *Friendster*, *Myspace*, *Google+*, *Path*, *Instagram*, dan situs-situs lainnya yang menyediakan layanan komunikasi *online* (Kosasih, 2019).

Media sosial saat ini telah digunakan untuk kepentingan dakwah atau syiar Islam. Aktivitas dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional dari minbar ke minbar lainnya, melainkan sudah memanfaatkan media sosial seiring dengan masyarakat Indonesia yang 80 persen lebih penduduknya beragama Islam. Negara Muslim terbesar adalah Indonesia, di mana diperkirakan 229 juta Muslim berada di sana. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa. Atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia (Kusnandar, 2019 databoks.katadata.co.id).

Media *online* dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya dalam memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan. Semakin maraknya situs media sosial yang populer dan seiring perkembangan teknologi, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Mereka menjadikan *new media* sebagai kebutuhan, di mana masyarakat tidak hanya berkedudukan sebagai *user* tetapi juga berperan sebagai penyampai (*sender*) (Maryani, 2011, p. 44).

(McQuail, 2012, p. 4) melihat permasalahan utama dalam teori tentang *new media*, yang tentu saja berbeda dengan teori tentang media (lama) yang ada selama ini, berfokus pada tiga hal, antara lain:

1. *Power and Inequality*. Tidak mudah menempatkan *new media* dalam hubungannya dengan kepemilikan dan

kekuasaan, di mana isi dan arus informasi dikontrol.

2. *Social Integration and Identity*. *New media* dianggap sebagai kekuatan yang mampu melakukan disintegrasi terhadap kohesivitas sosial di dalam masyarakat karena dianggap terlalu individualistis dan bisa menembus batas ruang, waktu,serta budaya.
3. *Social Change*. *New media* dianggap sebagai agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana, di mana tidak adanya kontrol pesan, baik dari pemberi maupun penerima pesan, sangat mungkin terjadi.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi media secara kontinyu. Media sosial merupakan salah satu media untuk bertukar informasi dengan leluasa, kapan saja dan dimana saja dan jarak tidak menjadi masalah. (Shirky dalam Suryaningsih, 2019), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. (Van Dijk (2013) dalam Drakel et al., 2018) media sosial, adalah *platform* media yang menfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media

sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (R Nasrullah, 2015, p. 11) Sosial media menjadi media favorit saat ini dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Pengguna media sosial bersifat sangat terbuka tidak dibatasi oleh usia, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Keberadaan media sosial yang *booming* menyebabkan sebagian media tradisional kehilangan daya pengaruh karena karakteristik keduanya yang berbeda. Perbedaan tersebut memunculkan konflik bagi pengguna media sosial yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Sepatutnya mereka menjadi salah satu pihak yang memanfaatkan media sosial bagi aktivitas dakwah, namun faktanya, sebagian dari mereka enggan menggunakannya atau bahkan tidak mau menggunakan media sosial agar tetap citra mereka tetap terpelihara ditengah lingkungan/teman media sosial yang mempunyai subyektifitas berbeda mengenai Islam.

Teori Konflik Negosiasi Muka (*Face Negotiating Theory*) menjelaskan bahwa seseorang atau sebuah kelompok cenderung melakukan negosiasi ketika tampil didepan muka kelompok lainnya. Merujuk pada (Zhang et al., 2014), Teori yang paling inklusif dan berpengaruh yang berkaitan dengan budaya dan konflik mungkin adalah teori negosiasi wajah-konflik (FNT), yang memberikan kerangka kerja penjelasan yang baik untuk menjelaskan pengaruh budaya, individu, dan situasional pada perilaku

pengerjaan wajah dan gaya konflik (Oetzel & Ting-Toomey, 2003; Ting-Toomey, 1988, 2005; Ting-Toomey & Kurogi, 1998) dalam Zhang et al., 2014).

Conflict Face-Negotiation theory (FNT) yang dikembangkan oleh Asumsi mendasar dari FNT adalah bahwa orang-orang di semua budaya berusaha untuk mempertahankan dan menegosiasikan wajah dalam komunikasi. Jadi, konflik pada dasarnya adalah sebuah proses negosiasi menghadapi, tetapi orientasi nilai budaya dan atribut individu membentuk wajah berorientasi diri / orang lain dan perilaku konflik (Zhang et al., 2014). *Conflict face-negotiation theory* (FNT) yang dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey menjelaskan faktor-faktor berbasis budaya, individu, dan situasional yang membentuk kecenderungan komunikator dalam mendekati dan mengelola konflik dalam situasi yang beragam. Bab ini menjelaskan perjalanan evolusi konflik FNT dan menyoroti beberapa temuan penelitian utama selama 30 tahun perkembangan sejarahnya. Ini mengidentifikasi asumsi inti dan kondisi utama konflik FNT (Toomey, 2017).

Pada dasarnya tidak ada manusia yang 'rela' kehilangan muka karena kekhawatiran akan menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses interaksi. Istilah yaitu "kehilangan muka" (*lose face*) yaitu sesuatu yang seseorang lakukan yang mampu menyebabkan seseorang tampak lemah, bodoh, dan sebagainya yang membuat orang lain kurang menghormati anda. (Littlejohn & Karen, 2009) Teori Negosiasi Wajah" (*face negotiation theory*) dikemukakan oleh Stella Ting-Toomey.

Wajah, muka atau face didefinisikan sebagai *one's self image in the presence of other* (*image* diri seseorang di mata orang lain). Dalam hal ini, *image* dapat di artikan sebagai citra diri atau gambaran diri atau harga diri seseorang di mata orang lain. (Wirawan, 2010) seseorang berusaha menjaga image atau citra agar terlihat sesuai dengan kecenderungan umum. Seseorang menghindari untuk berkonflik dengan memunculkan perilaku yang berbeda karena hal tersebut menyebabkan *image* atau citra buruk. Perilaku yang berbeda dengan 'selera umum' dipercaya dapat melahirkan konflik dalam proses interaksi termasuk dalam konteks sekarang ini, interaksi di dunia maya, dengan menggunakan teknologi komunikasi berbasis internet.

Konflik muncul dalam komunikasi berbasis internet atau salah satunya media sosial karena perbedaan sosial budaya, harapan dan juga kepentingan. Konflik yang dimaksud disini tentu bukan konflik yang bersifat fisik, melainkan lebih pada konflik bersifat emosional disebabkan sikap dan pemahaman yang berbeda mengenai sebuah isu atau fakta sosial. Merujuk pada (Zhang et al., 2014), konflik bukan hanya fenomena yang mengancam wajah, tapi juga sarat emosi pengalaman (Ting-Toomey, 2005 dalam Zhang et al., 2014). Konflik tidak ada tanpa adanya emosi karena konflik seringkali dibebani secara emosional, didorong, dan divalidasi (Bodtker & Jameson, 2001; Jones, 2000). Peran penting yang dimainkan emosi dalam manajemen konflik dan negosiasi telah secara konsisten dibuktikan dalam berbagai studi empiris (Allred, Mallozzi, Matsui, &

Raia, 1997; Liu, 2009; Van Kleef, Van Dijk, Steinel, Harinck, & Van Beest, 2008 dalam Zhang et al., 2014).

Menurut (Toomey, 2017 Littlejohn, 2009) menyatakan bahwa teori negosiasi muka memberikan dasar bagi kita untuk memperkirakan bagaimana orang melakukan “kerja muka” dalam budaya yang berbeda. (“*face negotiation theory provides a basis for predicting how people will accomplish facework in different cultures*”). Seseorang berupaya menyesuaikan diri dengan pola pikir dan perilaku sebuah budaya, hal tersebut karena sebagai anggota sebuah budaya belajar berpikir dan berperilaku sesuai dengan budaya tertentu karena berupaya untuk menjaga ‘muka’ yang tampak dalam sebuah budaya tertentu.

Perilaku yang tampak itulah yang disebut sebagai kerja muka. Kerja muka yang berbeda dikhawatirkan akan memunculkan konflik dengan anggota budaya tertentu. Kerja muka atau *facework* yaitu sebagai, “*The communication behaviors people use to build and protect their own face and to protect, build, or threaten the face of another person*” (perilaku komunikasi yang digunakan orang untuk membangun, dan melindungi muka mereka dan untuk melindungi, membangun atau mengancam muka orang lain). (Littlejohn & Karen, 2009). Sebuah perilaku yang disebut kerja muka merupakan kerja untuk memelihara citra atau image ditengah sebuah budaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian metode kualitatif studi kasus. studi kasus (*case study*). Studi kasus adalah sebuah strategi penelitian yang mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan mengapa dan bagaimana. Menurut (Yin, 2012, p. 13) dalam bukunya *Case Study Design and Methode*, menyatakan bahwa strategi penelitian studi kasus dipakai untuk menguji peristiwa kontemporer yang berkaitan dengan perilaku dan hampir tidak dapat dimanipulasi fakta yang ada.

Yin (2012) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu metode dalam melakukan suatu penelitian akan fenomena yang terjadi dengan fokus pada pengalaman hidup seseorang (*real life context*), ketika terdapat gap antara fenomena dengan konteks yang ada, atau ketika menggunakan *multiple source evidences* (Borbasi, 2014 dalam Yona, 2006, p. 77).

Terdapat tiga jenis studi kasus jika dilihat dari obyek penelitian yang dipilih, yaitu *intrinsic case study*, *instrumental case study* dan *collective case study*. *Collective case study* dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi atas fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut (Salim, 2006, p. 120). Penelitian ini menggunakan Studi Kasus Tunggal dengan *Single Level Analysis* : studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting.

Berdasarkan pemahaman yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka Unit analisis data penelitian ini adalah fokus penelitian

yang akan dikaji oleh peneliti. Berdasarkan paparan sebelumnya maka unit analisis penelitian ini adalah : 1) sosial media sebagai media dakwah, dan 2) konflik identitas (dunia maya). Adapun sumber atau para pihak yang menjadi sumber data adalah : 1) Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (nama sesuai lembaga) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2) Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung, 3) Sekretaris Jurusan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 4) Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Gunung Jati Bandung. 5) Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati Bandung, (6) Mahasiswa jurusan KPI yang telah mempelajari mata kuliah perkembangan Teknologi Komunikasi, media baru dan sosial media. Jumlah mahasiswa sebanyak 9 orang, laki-laki dan perempuan, semester V dan VII Jurusan KPI. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung. Serta Ustad/da'i yang selama ini melakukan aktivitas dakwah, menggunakan media langsung, konvensional dan media baru serta sosial media.

Adapun proses analisis data dengan cara memperlakukan hasil penelitian dengan beberapa langkah sebagai upaya memenuhi kesinambungan dan sistematika pengolahan data penelitian yang diperoleh. Data penelitian tentu saja tidak mungkin menggunakan data

mentah atau apa adanya, melainkan harus dikelola dan dikonstruksi sedemikian rupa sesuai dengan kaedah pemahaman konstruktivis. Peneliti berusaha memahami data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumen yang ada. Pemahaman terhadap data membutuhkan proses tindak lanjut untuk mengelola data sesuai dengan langkah-langkah yang disyaratkan sebagai upaya memenuhi nilai validitas atau keabsahan data.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan Sosial Media Bagi Aktivitas Dakwah

Aktivitas dakwah saat ini tidak mungkin lepas dari pengaruh media berbasis internet, yaitu *new media* (media baru) dan media sosial dengan segala kemudahan bentuk dan fungsinya bagi pengembangan masyarakat, mahasiswa dan dakwah Islam. Media baru khususnya media sosial dengan jumlah pengguna lebih dari 150 juta mempunyai peluang yang sangat besar bagi muslim khususnya mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam pengembangan dakwah Islam berbasis teknologi komunikasi. Walau pemanfaatan media lama untuk dakwah tetap dilakukan karena masih tetap relevan.

Media lama seperti koran, majalah, buku, televisi, koran, film, tetap penting dalam dakwah Islam. Seperti film yang bernuansa Islam dalam lima tahun terakhir banyak diproduksi di Indonesia walau bukan sepenuhnya karena alasan dakwah. Nampaknya perkembangan *new media* yang sangat pesat ditunjang dengan perkembangan

perangkat teknologi komunikasi seperti perangkat dan jaringan telekomunikasi, *gadget, mobile phone* yang mempunyai kemampuan diakses oleh pengguna dan sekaligus menciptakan isi (*content*) media sehingga tidak mungkin pengembangan dakwah mengabaikan pemanfaatan sosial media.

Dakwah menggunakan sosial media akan sangat memudahkan pengguna media sosial baik usia, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua untuk belajar Islam, yang semuanya dapat diakses secara cepat, mudah dan murah. Jika pengembangan kearah tersebut tidak dilakukan oleh Institusi seperti Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI Fisikom UIN Jakarta dan KPI Fidikom UIN Bandung, maka sangat disayangkan karena pengembangan yang paling tepat terhadap sebuah inovasi baru adalah di kampus dan mahasiswa sebagai ‘agent perubahan’ dapat menjadi sumber daya manusia yang handal dalam perubahan tersebut.

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri yang menyebabkannya sangat diminati masyarakat. Faktanya saat ini, dimana saja, kapan saja dan dalam situasi apa pun pengguna internet atau sosial media khususnya dapat mengakses dan menikmati konten serta berinteraksi melalui sosial media. Jika dakwah dapat dilaksanakan dengan pemanfaatan sosial media, maka ruang perubahan sangat mungkin terjadi dan sangat mungkin dakwah Islam tidak ditinggalkan oleh pengguna sosial media–muslim. Kondisi mahasiswa KPI Fidikom UIN yang belum memadai ilmu

keislamannya diakui oleh para pimpinan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi kedua Universitas, dan juga oleh Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI. Realitas tersebut ironis sebenarnya bagi institusi yang mengusung pendidikan Islam atau mengadopsi nilai-nilai Islam dalam proses akademis. Menurut kedua dekan Fidikom UIN, kondisi mahasiswa yang demikian karena akibat dari sistem rekrutmen mahasiswa yang terbuka dan dikelola secara nasional.

Saat ini mahasiswa fakultas dakwah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), mahasiswa kurang tertarik untuk menjadi da’i mereka lebih tertarik dengan profesi-profesi yang tren saat ini di industri media seperti sebagai *anchor, host, kameramen, public relations* dan lain-lain. Namun bagaimana pun tantangan dalam proses dakwah di era sosial media, sepatutnya harus diupayakan mahasiswa memahami dan menyadari bahwa sebagai muslim mempunyai kewajiban untuk melakukan dakwah Mahasiswa KPI sebenarnya semakin mudah dalam berdakwah di era internet yang memunculkan media sosial. Artinya banyak peluang bagi mahasiswa atau da’i yang hendak menggunakan sosial media bagi media dakwah, yaitu (1) *WebBlog*. (2) *Mailing list*.. (3) *Wikipedia*. (4) *Email. Electronic Mail* atau yang lebih dikenal dengan e-mail secara bahasa adalah “surat elektronik”. Sedangkan sosial media yang dapat digunakan untuk aktivitas dakwah adalah (1) *facebook*, (2) *twitter*, (3) *youtube*, (4) *Vblog*, (5) *twitter*, (6) *instagram*, (7) *what’s up*, (8) dan lain-lainnya.

3.1. Konflik Identitas dan Sosial Media Untuk Dakwah

Konflik identitas muncul pada mahasiswa pada saat pemanfaatan sosial media untuk dakwah. Pesan-pesan dakwah yang diposting menuai respon yang tidak diharapkan. Muncul penilaian sepihak yang cenderung negatif dari warga sosial media atau warganet terhadap pesan-pesan dakwah. Mahasiswa atau bahkan dosen cenderung untuk memposting hal-hal yang ringan atau bahkan berbagi informasi-informasi umum saja karena menghindari konflik muncul sebagai bentuk respon dari warga sosial media. Namun mahasiswa dari KPI UNI Bandung terkadang ikut memposting namun dalam bentuk ‘ayat, hadist atau kata bijak dari ulama dan filosof muslim, namun belum berani memberi pendapat terkait hal tersebut. Realitas tersebut adalah bentuk, seseorang atau sebuah komunitas menjaga diri mereka atau citra mereka agar tetap dipandang sama atau mempunyai ide yang sama dengan warga sosial media lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, Ting-Tomey dalam Teori Konflik Negosiasi Muka (Littlejohn & Karen, 2009), seseorang atau sebuah kelompok cenderung melakukan negosiasi ketika tampil didepan muka kelompok lainnya.

FNT menyediakan kerangka kerja pengorganisasian yang komprehensif untuk menjelaskan budaya, individu, dan situasional pada pekerjaan wajah dan perilaku konflik (Oetzel & Ting-Toomey, 2003; Ting-Toomey, 1988, 2005; Ting-Toomey & Kurogi, 1998 dalam Zhang et al., 2014).

Mahasiswa umumnya tertarik untuk memanfaatkan sosial media bagi aktivitas dakwah, namun labelisasi sebagai orang yang ‘sok suci, sok alim, atau bahkan muncul kata kata teroris, islam radikal, syar’i dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa dari kedua Jurusan Komunikasi Islam (KOI) dari UIN Jakarta dan UIN Bandung menyatakan kekhawatiran jika memposting konten-konten dakwah di sosial media mereka. Oleh karenanya mereka memilih jarang melakukan posting atau menulis status kecuali dalam bulan puasa karena didukung oleh konteks bulan puasa. Selain itu, mereka menghindari salah pemahaman atau konflik dengan sesama teman sosial media karena mereka bukan dari latar belakang dan agama yang sama, melainkan dari berbagai latarbelakang dan juga kepentingan. Oleh karenanya mereka cenderung memilih untuk mengikuti kecenderungan isu actual yang berkembang, dan sekaligus menyadari bahwa ketika postingan konten dakwah justru tidak banyak yang memberi komentar atau kurang tertarik. Labelisasi tersebut tidak Pada dasarnya tidak ada manusia yang ‘rela’ kehilangan muka karena kekhawatiran akan menimbulkan ketidaknyamanan dalam proses interaksi. Istilah yaitu “kehilangan muka” (*lose face*) yaitu sesuatu yang seseorang lakukan yang mampu menyebabkan seseorang tampak lemah, bodoh, dan sebagainya yang membuat orang lain kurang menghormati anda. Merujuk pada (Zhang et al., 2014), bagaimana dimensi variabilitas budaya (misalnya, kolektivisme-individualisme dan jarak

kekuasaan), faktor tingkat individu (misalnya, konstruktif diri), dan variabel situasional (misalnya, ingroup-outgroup dan status) berinteraksi untuk mempengaruhi penggunaan pekerjaan wajah perilaku dan gaya konflik (Ting-Toomey, 2005).

Namun inisitif tersebut masih sangat sedikit dilakukan baik oleh dosen mau pun oleh mahasiswa. Selama ini media sosial lebih menjadi media interaksi antara dosen dan mahasiswa selama perkuliahan berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian dapat kategorikan perbedaan pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam aktivitas dakwah. Mereka mempunyai kecenderungan yang berbeda karena mempunyai kekhawatiran akan merusak citra mereka dalam interaksi media sosial yang berlangsung. Artinya mahasiswa memelihara citra diteman-teman media sosial mereka agar tetap positif sehingga menjadi alasan untuk lebih memilih tidak menggunakan media sosial bagi aktivitas dakwah, walaupun mereka merupakan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dari 12 informan hanya 12 yang pernah menggunakan sosial media melakukan posting konten dakwah dikarenakan kekhawatiran munculnya konflik karena perbedaan latar belakang dan kepentingan diantara sesama pengguna sosial media. Mereka khawatir akan mengalami kehilangan muka (*lose face*) sebagai anak milenial yang modern dan kekinian. Di lain sisi, pemanfaatan sosial media dalam dakwah sangat diperlukan mulai sebagai upaya menampilkan informasi mengenai Islam dan nilai-nilai Islam, terlebih

mereka adalah mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pertimbangan lainnya adalah mereka belum percaya diri berdakwah di sosial media karena pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai Islam yang masih minim. Sebagaimana dinyatakan oleh Dekan dan Kaprodi kedua Jurusan KPI bahwa fakta tersebut dipengaruhi oleh proses rekrutmen mahasiswa baru yang menerima calon mahasiswa dari semua lulusan Sekolah Menengah Atas, bukan hanya dari Pesantren dan Madrasah Aliyah (MAN) yang notebenanya mempelajari topik-topik mengenai Islam secara mendalam seperti Alquran, hadist, ilmu fiqh dan fiqh, Ilmu kalam, tasawuf dan lain sebagainya.

Tabel 1 : Alasan Mahasiswa Tidak Menggunakan Sosial Media Untuk Dakwah

Informan	Media Sosial untuk dakwah	Alasan
Informan 1 & 3, 5	Menggunakan media sosial, mempunyai 6 akun media sosial, namun tidak menggunakan untuk dakwah	Tidak tertarik, tidak familiar dan tidak ingin menjadi dai. khawatir dicap sok suci, sok alim, dan tidak gaul. Tidak cukup pengetahuan dan ilmu tentang Islam.
Informan 2 dan 4	Menggunakan media sosial, mempunyai 5 media sosial dan memposting	Kadang memposting, namun sangat jarang. Khawatir tidak diterima oleh kawan sosial media, bahkan tidak mau dianggap dekat dengan 'teroris.
Informan	Mempunyai 5 - 6 sosial	Masih muda, khawatir salah,

6 dan 7	media. Menggunakan untuk dakwah, namun jika sesuai omen hari besar Islam dan bulan puasa	tidak ada yang komentar jika pesan dakwah, namun menyadari bahwa sosial media perlu digunakan untuk dakwah
---------	--	--

Berdasarkan data tersebut, maka dalam dinyatakan perbedaan pemahaman dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan dakwah, sehingga terdapat beberapa kategori yaitu :

Tabel 2 : Perbedaan Kategori Mahasiswa dalam Aktivitas Dakwah

No	Perbedaan kategori mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk dakwah
1	Mahasiswa menggunakan sosial media, namun jarang memposting hal-hak berkaitan dengan dakwah, kecuali waktu tertentu
2	Mahasiswa menggunakan sosial media, namun jarang memposting hal-hal berkaitan dengan dakwah, kecuali waktu tertentu dan tidak nyaman melakukannya
3	Mahasiswa menggunakan sosial media untuk dakwah dan tidak pernah menggunakan sosial media untuk aktivitas dakwah karena tidak tertarik melakukannya
4	Mahasiswa menggunakan sosial media untuk dakwah dan tidak pernah menggunakan sosial media untuk aktivitas dakwah namun hanya memposting pernyataan-pernyataan tokoh-tokoh atau ulama.

Pilihan untuk tidak memanfaatkan sosial media bagi aktivitas dakwah dengan

berbagai alasan tentu saja wajar saja karena pada dasarnya manusia tidak menghendaki kehilangan ‘muka’ mereka didepan individu atau kelompok dalam proses interaksi termasuk proses interaksi di dunia maya. Dari 12 mahasiswa yang menjadi informan mempunyai akun sosial sosial antara 4 -7 akun dna menghabiskan waktu 4-6 jam setiap hari dengan sosial media, namun memprihatinkan mereka cenderung menghindari untuk menggunakan media sosial untuk dakwah. Mahasiswa mengabaikan memposting pesan-pesan dakwah agar tidak muncul respon yang berlawanan dengan apa yang diinginkan. Hal itu sekaligus merupakan upaya untuk “melindungi muka” (*protect face*) yaitu upaya yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk melindungi diri dan kehormatan agar tetap dipandang baik atau agar orang lain tetap dihormati. Hal tersebut menjadi alasan kuat mengapa mahasiswa saat ini belum sepenuhnya berdakwah menggunakan sosial media.

Seseorang menghindari untuk berkonflik dengan memunculkan perilaku yang berbeda karena hal tersebut menyebabkan *image* atau citra buruk. Perilaku yang berbeda dengan ‘selera umum’ dipercaya dapat melahirkan konflik dalam proses interaksi termasuk dalam konteks sekarang ini, interaksi di dunia maya, dengan menggunakan teknologi komunikasi berbasis internet. Konflik inilah yang kemudian memunculkan keengganan dalam diri mahasiswa untuk menggunakan sosial media bagi aktivitas dakwah Islam. Bagaimana pun sebagai seorang muslim dan juga mahasiswa yang

kuliah di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri baik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mau pun UIN Sunan Gunung Jati, Bandung sudah sepatutnya mempunyai kemampuan untuk melakukan dakwah termasuk melalui media sosial. Walaupun dalam proses tersebut, memunculkan banyak konflik karena terdapat perbedaan perspektif dan kepentingan di ruang virtual, namun diharapkan kondisi tersebut tidak menyurut mahasiswa untuk melakukan dakwah. Adapun bentuk bentuk konflik yang terjadi ada pertentangan dengan anggota sosian media, mislanya pernyataan ‘jangan sok alim, mengajari, benarkan saja diri sendiri. Pertentangan tersebut cenderung dihindari oelh mahasiswa karena kekhawatiran akan kehilangan teman atau tidak relevan dengan konteks pertemanan di sosial media yang latarbelakang berbeda-beda.

Pemanfaatan Media sosial untuk dakwah oleh mahasiswa di perguruan tinggi Islam (UIN) sepatutnya memperoleh perhatian yang serius dari pimpinan universitas baik rektor, dekan maupun ketua jurusan khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Upaya tersebut membutuhkan kebijakan dan langkah strategis agar mahasiswa dan juga para dosen memanfaatkan media sosial untuk aktivitas dakwah pada *scope* atau level apa saja. Kebijakan dan langkah strategis tersebut akan mampu mengintegrasikan semua aktivitas perkuliahan melibatkan media sosial. Hal ini melihat pengguna media sosial yang terus bertambah

dan ketergantungan terhadap media sosial juga semakin tinggi.

Merujuk Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indoensia (APJII, 2017) menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 143, 26 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang, jumlah tersebut artinya 54.68 % penduduk Indonesia adalah pengguna internet pada tahun 2017. Dari jumlah tersebut 50.08 % adalah pengguna dan pemilik smartphone/tablet, sednagkan 25,72 % adalah pemilik computer/laptop. Sedangkan jumlah pengguna Sosial media hamper 3 kali lipat dari jumlah pengguna internet dikarenakan satu orang mempunyai lebih dari satu sosial media. Para mahasiswa KPI adalah salah satu elemen masyarakat milineal yang tergantung pada media sosial.

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati Bandung dituntut untuk adaptasi teknologi komunikasi berbasis internet, sekaligus pemanfaatan maksimal terhadap aktivitas dakwah. Jurusan KPI di kedua UIN tersebut mempunyai jumlah mahasiwa terbanyak, lokasi strategis dan menjadi acuan bagi pengembangan jurusan KPI FIDIKOMUIN-UIN se Indonesia, dituntut untuk berubah seiring dengan perubahan masyarakat. Perubahan masyarakat semestinya harus diikuti oleh perubahan dunia pendidikan,

sehingga kualitas lulusan memenuhi kebutuhan masyarakat di era milineal.

Perubahan tidak mungkin dilakukan dalam sebuah lembaga atau institusi resmi tanpa keterlibatan pihak yang berwenang, yang dalam hal ini kebijakan Universitas, Fakultas dan Jurusan. Kewenangan Fakultas dan jurusan untuk membentuk dan melahirkan lulusan yang diharapkan sesuai dengan Visi dan Misi Fakultas dan Jurusan ditengah perkembangan Teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat. Lembaga acapkali kurang melakukan adaptasi dan inovasi untuk menyeleraskan perkembangan dengan kebutuhan mahasiswa dan lulusan. Adaptasi diperlukan untuk mempersiapkan rencana, aktivitas dan kualitas yang ditetapkan. Nampaknya diperlukan sebuah usaha yang sangat serius oleh pemimpin jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Kesadaran tersebut harus dibangun secara bersama-sama, namun membutuhkan kepemimpinan yang berani menentukan sikap yang jelas dan memahami perkembangan zaman. Dakwah Islam sudah semestinya memanfaatkan media sosial dalam aktivitas dakwah karena hal tersebut merupakan bagian dari pengembangan paradigma dakwah baru di era media digital. Jika upaya tersebut tidak dilakukan atau diabaikan maka akan timbul masalah baru bagi aktivitas dakwah Islam di waktu mendatang. Pengabaian yang terjadi sangat memungkinkan dakwah Islam ditinggalkan oleh ummat karena ummat lebih tertarik menjadi pengguna sosial media yang

mengonsumsi berbagai konten lainnya yang menarik.

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Jakarta dan UIN Bandung. Oleh karena itu dituntut sebuah kebijakan yang mendukung pemanfaatan sosial media bagi aktivitas dakwah. Kebijakan dalam sebuah organisasi diperlukan untuk membuat landasan aturan bagi organisasi tersebut agar dapat terarah dan terukur. Dalam kasus pemanfaatan sosial media bagi aktivitas dakwah di Jurusan KPI UIN Jakarta dan UIN Bandung yang sampai saat ini belum menggunakan sosial media secara maksimal dalam sebuah perencanaan strategis dan pelaksanaan yang dinamis bagi mahasiswa yang notabene adalah mahasiswa yang belajar memahami dan sepatutnya melaksanakan dakwah.

Dalam konteks terdapat perubahan yang drastis karena perkembangan teknologi komunikasi yang berimplikasi kepada seluruh sektor kehidupan termasuk sektor pendidikan Islam dan Dakwah Islam. Oleh karenanya berdasarkan hasil penelitian dari kedua Jurusan KPI, dapat disimpulkan bahwa di jurusan KPI dan Fidikom UIN Jakarta dan Bandung sampai saat ini (Wawancara 26 Oktober 2017 - KPI UIN Jakarta dan 27 Desember 2017-KPI UIN Bandung) belum mempunyai kebijakan Dekan maupun Ketua Jurusan terkait hal tersebut.

Kemudian mata kuliah lainnya juga seperti mata kuliah-mata kuliah umum seperti mata kuliah sejarah Peradaban Islam, dosen menyuruh mahasiswa untuk menyampaikan beberapa topik terkait sejarah peradaban

Islam, menggunakan media baru dan sosial media. Kegiatan lain yang dilakukan dalam rangka menunjang ketiga poin pengembangan *skill* mahasiswa KPI yaitu :

1. Aktivitas Khitabah atau Lebah yaitu komunitas khitabah, yg diharapkan berguna untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam khitaman, karena bagaimanapun juga kemampuan khitabah sangat diperlukan dalam dakwah.
2. Tabliq Akbar Roadshow (TAR), didukung sepenuhnya oleh Fakultas dan Prodi agar mahasiswa dapat menjadi bagian dari proses dakwah. Jadi mahasiswa digiring untuk memperoleh kemampuan khitabah atau *public speaking* yang sangat bermanfaat ketika mereka terjun ditengah-tengah masyarakat.
3. TV *online*, banyak kegiatan-kegiatan yang mendukung dan mendorong penggunaan online, sosial media dalam perkuliahan sehingga diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.

Selama ini, KPI UIN Jakarta masih mengajarkan mata kuliah yang berbasis media massa, dan pemanfaatan sosial media cenderung dilepaskan kepada mahasiswa dan dosen. Selama ini tidak ada lembaga khusus juga yang dibentuk untuk mengelola kepentingan tersebut. Bahkan mahasiswa sebagian dari hasil wawancara menyatakan tidak diajarkan secara khusus dalam mata kuliah tertentu, melainkan hanya menjadi

bagian dari proses perkuliahan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa. Kondisi tersebut sangat disayangkan karena media sosial sudah menjadi fenomena baru yang mempengaruhi semua sektor, termasuk pendidikan dan agama. Oleh karena itu Pemimpin organisasi harus membuat kebijakan sebagai bentuk pengembangan organisasi, anggota dan masyarakat.

Kebijakan Di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Fidikom UIN Jakarta sangat diperlukan karena menjadi dasar bagi pengembangan mahasiswa untuk meningkatkan kualitas mereka dalam dakwah Islam sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Namun selama ini lebih banyak diadopsi melalui mata kuliah yang diajarkan pada jurusan KPI seperti Mata kuliah Perkembangan Komunikasi, Produksi Televisi, dan Etika dan Hukum Media.

Kebijakan yang jelas diperlukan agar pengembangan mempunyai dasar yang jelas dan terencana. Sebagaimana pendapat Carl J Federick memahami kebijakan sebagai usulan atau aspirasi yang diajukan oleh kelompok tertentu, dimana pelaksanaan usulan atau aspirasi dalam pencapaian tujuan tertentu mendapat hambatan ataupun mendapat dukungan (2012:21) Jika tidak ada kebijakan pengembangan hanya dilakukan secara acak dan tidak terukur dan, sekaligus dapat menyebabkan proses pengembangan tidak berjalan sesuai rencana. Sebagaimana pemahaman bahwa politik merupakan bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses penentuan tujuan dan pelaksanaan dari sistem

tersebut. Politik selalu menyangkut tujuan-tujuan dari masyarakat secara keseluruhan (*public goals*) dan bukan tujuan-tujuan pribadi (*private goals*) (Wahid, 2016, pp. 9–10).

Kebijakan tersebut akan menjadi dasar bagi pengembangan mahasiswa untuk meningkatkan kualitas mereka dalam dakwah Islam sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Namun selama ini lebih banyak diadopsi melalui mata kuliah yang diajarkan pada jurusan KPI seperti Mata kuliah Perkembangan Komunikasi, Produksi Televisi, dan Etika dan Hukum Media. Kebijakan bagi pengembangan sosial media bagi pengembangan dakwah diperlukan karena pendidikan sejatinya harus berkontribusi pada kehidupan sosial masyarakat, bahkan ekonomi, sosial budaya dan ikut menyesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Faktor-faktor tersebut menentukan proses kerja perguruan tinggi sebagai lembaga idea dalam pengembangan sumber daya manusia.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan data dan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Bahwa belum ada “Kebijakan Politik Kampus baik pada tingkat Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ataupun UIN Sunan Gunung Jati Bandung mengenai kebijakan pemanfaatan sosial media bagi aktivitas dakwah.
2. Kecenderungan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan KPI UIN Sunan Gunung Jati, Bandung dalam memanfaatkan sosial media untuk aktivitas dakwah masih sedikit, kadang-kadang saja, bahkan sebagian tidak menggunakan media sosial untuk berdakwah karena upaya dari jurusan dan fakultas selama ini tidak ada hanya masih menjadi bagian dari mata kuliah.
3. Konflik identitas tersebut muncul karena respon khalayak terhadap pesan-pesan dakwah yang *diposting* ke media sosial, sehingga reaksi negatif memunculkan labelisasi sebagai sok suci, sok alim, Islam radikal ataupun atau bahkan calon teroris.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pengembangan yang dapat disarankan adalah Membuat Kebijakan Kampus terkait pemanfaatan teknologi komunikasi khususnya media baru dan sosial media dalam pengembangan dakwah termasuk dalam pengembangan kurikulum, proses akademis dan kegiatan Jurusan dan Fakultas. Diharapkan lembaga-lembaga otonom kampus yang melibatkan mahasiswa dan dosen dalam pengembangan dakwah dan sosial media, sekaligus membentuk lembaga dakwan online atau sosial media kampus/fakultas dan jurusan. Meningkatkan kualitas mahasiswa dalam pengetahuan dasar Islam dan mengaji sehingga mahasiswa mempunyai keyakinan untuk melakukan dakwah sehingga mahasiswa

mempunyai ‘kenyamanan dalam berdakwah melalui sosial media.

Daftar Pustaka

- Drakel, W. J., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas SAM Ratulangi Manado. *Holistik*, 21.
- Hidayat, D. (2014). Social and Cultural Identity Pendekatan Face Negotiation Theory dan Public Relations Multikulturalism Negara Jerman-China dan Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 2(2), 115–126.
- Indreswari, E. P., Purwasito, A., & Satyawan, A. (2020). The Concept of Welas Asih Through Face Negotiation as Intercultural Competence. *International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v12i1.22094>
- Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial dalam Pemasarakatan Sikap Moderasi Beragama Social Media Literacy on Socializing Religous Moderate Action. *Jurnal Bimas Islam*, 12(1).
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia _ Databoks*.
- Littlejohn, S. W., & Karen, A. F. (2009). *Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.
- Maryani, E. (2011). *Media dan Perubahan Sosial*. Rosdakarya.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Masa Mcquail Buku 1* (1st ed.). Salemba Humanika.
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik Pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2011). KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIM DI MEDIA BARU Rulli Nasrullah. *Komunika*, 5(2), 221–234.
- Noviyanto. (2016). *Data Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia _ KoinWorks Blog*. Koin Works.Com. <https://koinworks.com/blog/data-pertumbuhan-pengguna-sosial-media-di-indonesia/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Suryaningsih, A. (2019). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Wahana Didaktika*, 17(3), 335–344.
- Toomey, S. T.-. (2017). *Conflict Management and Intercultural Communication*. Routledge.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik; Teori; Konsep; dan Aplikasi di Era Media Baru*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahid, U., & Usino, W. (n.d.). *Political Communication and Social Change of Acehese Society in Internet Era*.
- Wirawan. (2010). *Konflik dan Manajemen Konflik, Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Salemba Humanika.
- Yahya. (2020). *Data Populasi Penduduk*

Muslim 2020_ Indonesia Terbesar di Dunia - IBTimes. Ibtimes.Id.

- Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus Desain & Metode*. Raja Grafindo.
- Yona, S. (2006). Penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(2), 76–80.
- Yuliati, R. (2014). Perilaku Penyelamatan Muka Pada Sosial Media. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014, November*, 41–46.
- Zhang, Q., Ting-toomey, S., & Oetzel, J. G. (2014). *Linking Emotion to the Conflict Face-Negotiation Theory: A U . S . – China Investigation of the Mediating Effects of Anger , Compassion , and Guilt*. 40, 373–395.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12029>

Halaman ini sengaja dikosongkan untuk kepentingan tata letak