

MEDIA DAKWAH CYBER SOCIETY

Alim Puspianto, M.Kom.I
Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya
alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi telah menghantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Bahkan sampai melahirkan sebuah masyarakat baru yang bernama cyber society atau masyarakat maya. mereka sangat terbuka dengan perubahan dan kemajuan yang ada. Mereka punya karakteristik dan *life style* yang berbeda dengan masyarakat biasa. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih mengandalkan media media modern yang serba canggih dan instan sebagai solusinya. Termasuk di dalamnya adalah pemenuhan informasi tentang pengetahuan keagamaan mereka. Tidak bisa dipungkiri bahwa keanekaragaman dan karakteristik masyarakat yang berbeda membuat media dakwah yang dipakai oleh seorang dai menjadi berbeda pula. hal ini dilakukan agar nilai nilai Islam bisa tersampaikan secara efektif kepada mad'u. Terkhusus dakwah di kalangan *cyber society* atau masyarakat maya akan sangat berbeda dengan dakwah di masyarakat pada umumnya.

Dalam tulisan ini penulis membahas tentang media dakwah cyber society atau masyarakat maya. Dimana pada umumnya *cyber society* adalah masyarakat berpendidikan, mapan dan memiliki gaya hidup yang serba modern. Hal itu menjadikan mereka cenderung individualis. Dengan latar belakang pendidikan yang tinggi menjadikan wawasan mereka luas dan rasional. Sehingga seorang dai yang berdakwah dikalangan mereka harus memiliki kemampuan yang cukup. Baik itu kemampuan terkait keilmuan secara umum maupun kemampuan dan penguasaan media dakwah sesuai dengan "tempat tinggal" *cyber society*.

Adapun simpulan dari tulisan ini diantaranya adalah media dakwah untuk *cyber society* perlu menggunakan media yang mereka sudah terbiasa dan familiar dengannya. Diantaranya yaitu dengan menggunakan media modern yang berupa dakwah lewat media massa, media social dan serba serbi yang ada di dalam alam maya dengan kecanggihannya yang menyertainya. Misalnya seperti televisi, dakwah lewat media radio, situs web, youtube, instagram, tiktok, facebook, X dan lain sebagainya. Hal itu dilakukan karena hampir seluruh aktifitas masyarakat maya atau *cyber society* sangat erat kaitannya dengan media tersebut. Lebih khusus lagi yaitu dakwah lewat media media sosial dan serba serbi di dalamnya. Selain itu juga kegiatan dakwah untuk masyarakat maya harus dibuat semenarik mungkin. Baik itu terkait masalah *performance*, pemilihan tempat dan tidak kalah penting adalah media yang digunakan dalam berdakwah. Semuanya kegiatan dakwah harus dikemas atau diseting agar layak dan menarik untuk dinikmati di media maya. Dengan begitu diharapkan kegiatan dakwah akan tetap efektif dan bisa diterima oleh *cyber society* atau masyarakat maya.

Kata kunci: Media, Dakwah dan Cyber society

Pendahuluan

Di era globalisasi informasi saat ini dan juga kemajuan teknologi yang tidak terelakan. Semua sudah bisa diakses, tidak ada lagi yang bisa disembunyi, termasuk hal-hal yang tabu sekalipun. Para muballigh akan ketinggalan zaman jikalau tidak segera mengadaptasi diri dengan kemajuan-kemajuan tersebut. Para mubaligh dituntut untuk menguasai informasi, tidak bisa lagi hanya mengandalkan rujukan yang selama ini digunakan, kecuali rujukan primer. Temuan-temuan baru dari tahun ke tahun banyak dilahirkan para peneliti dan semuanya bisa diakses dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Begitu pula halnya media dakwah, tidak cukup hanya mengandalkan media-media tradisional, seperti melalui ceramah-ceramah dan pengajian-pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral atau tutur. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengena sasaran.

Oleh karena itu, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara sejumlah unsur, unsur-unsur yang dimaksud meliputi: dai (komunikator) atau penyampai dakwah, penerima/pendengar, lingkungan dan sarana/media dakwah.

Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah sistem yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dari semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat menunjang di dalam proses berlansungnya dakwah yang dikenal pula dengan istilah media dakwah.

Lebih lebih untuk dakwah dengan mad'u khusus yaitu cyber society atau mayarakat maya. Dimana mereka hidup di "alam maya" dan secara nyata biasanya kebanyakan berpendidikan tinggi, mapan dan memiliki gaya hidup yang serba modern. Hal itu menjadikan mereka cenderung individualis. Maka sudah barang tentu para pelaku dakwah harus lebih kreatif lagi dalam menyajikan "menu" dakwahnya. Dalam hal ini kaitanya dengan media atau sarana pelantara yang dipakai dalam menyampaikan dakwahnya.

Karena sebagus dan sehebat apapun materi dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i, akan kurang maksimal pengaruhnya jika alat atau media yang dipakai bermasalah. Bermasalah dalam hal ini bisa alatnya yang *trouble* atau memang medianya yang tidak sesuai dengan mad'u yang menjadi target dakwahnya. Sehingga media dakwah akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh seorang dai. Lebih lebih adalah dakwah untuk

cyber society yang notabene mereka “hidupnya” di alam maya dengan serba serbi kecanggihan teknologi media yang ada.

A. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah.

Kata media berasal dari bahasa Latin, *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.¹ Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran.² Secara bahasa arab media/wasilah yang bisa berarti *al-wushlah at attishad* yaitu segala hal yang dapat menghantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud.³

Pada bagian lain juga dikemukakan bahwa media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.⁴ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi penunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak atau *mad'u*. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikator (khalayak).

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah.⁵ Media dakwah merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan atau materi dakwah kepada *mad'u*.⁶

Berdasarkan uraian diatas media dakwah yaitu segala sesuatu yang dipergunakan atau menjadi penunjang berlangsungnya pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikator (khalayak).

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), hlm. 131.

² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), hlm. 113

³ Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung,: Widya Padjajaran, 2009) , hlm. 93.

⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta:Kencana, 2004), Hal. 120

⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). hlm. 9.

⁶ Jakfar Puteh dan Saifullah, *Dakwah Tekstual Dan Kontesktual*, (Yogyakarta: AK Group, 2006). hlm. 100.

2. Jenis-Jenis Media Dakwah.

Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana dakwah. Media massa seperti koran, radio, televisi, bulletin dan lain sebagainya. Namun ada juga sarana yang dianggap cukup efektif, dapat tersebar luas, tahan lama hingga dapat disimpan dalam waktu lama, selalu dapat didiskusikan untuk penyempurnaannya, dan banyak lagi keunggulan yang dimiliki, walaupun memang tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Sebagai akibatnya buku dapat dijadikan sebagai alternatif yang cukup representatif sebagai sarana dakwah.⁷ Penggunaan media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran Islam atau dakwah Islam. Setidaknya harus dikemas dalam beraneka macam cara dan sarana dengan satu tujuan dapat berlangsung lebih efektif.

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Sebab tanpa tujuan yang jelas seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia (tiada artinya).⁸ Begitu juga halnya dengan seorang da'i. Dimana da'i ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen dakwah secara baik dan tepat.

Selanjutnya, peranan media dakwah adalah sebagai alat bantu yang berarti memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan dakwah.⁹ Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media dakwah diantaranya yaitu: Tujuan dakwah yang hendak dicapai, materi dakwah, sasaran dakwah, kemampuan da'i, ketersediaan media dan kualitas media.¹⁰

Adapun jenis media dakwah bisa dilihat dari sisi penyampaiannya yang digolongkan ke dalam lima bagian, yaitu:¹¹

1. Lisan yaitu dakwah yang dilakukan dengan lidah atau suara. Termasuk dalam bentuk ini adalah khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setiap ada kesempatan, dan lain sebagainya.
2. Tulisan atau cetak yaitu dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan misalnya: buku,

⁷ Yunus Hasyim Syam, *Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Panji Pustaka, 2007), Hal 41.

⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), Hal. 49

⁹ Ibid. Hal. 164.

¹⁰ Ibid. Hal. 166.

¹¹ Ya'qub Hamzah, *Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992, Hal. 47-48.

- majalah, surat kabar, buletin, risalah, kuliah tertulis, pamflet, pengumuman tertulis, spanduk, dan sebagainya.
3. Lukisan yaitu gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan lain sebagainya. Bentuk terlukis ini banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, seperti komik-komik bergambar.
 4. Audio visual yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk itu dilaksanakan dalam televisi, sandiwara, ketoprak wayang dan lain sebagainya.
 5. Akhlak yaitu suatu cara penyampaian langsung ditunjukkan dalam bentuk perbuatan yang nyata misalnya: menjenguk orang sakit, bersilaturahmi ke rumah, pembangunan masjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Wahyu Ilaihi jenis media dakwah dapat digolongkan ke dalam dua bagian, yaitu:

a) Media tradisional (tanpa teknologi komunikasi), merupakan berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang, drama, lenong dan sebagainya.

b) Media modern atau media elektronika (dengan teknologi komunikasi) adalah media yang dilahirkan dari teknologi, seperti televisi, radio, pers dan sebagainya.¹²

Adapun bentuk media lainnya bisa kita bagi diantaranya:

1. Non Media Massa, biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal,¹³ seperti manusia atau benda yang berarti utusan, telepon, surat dan lain-lain.

2. Media Massa, yaitu yang digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah,¹⁴ seperti manusia dan benda yang berarti bisa dilakukan pada acara pertemuan, rapat umum, sekolah, spanduk, buku, selebaran, poster serta media massa periodik- cetak dan elektronik, visual, audio dan audio visual.

¹² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (bandung: remaja rosdakarya, 2010), Hal. 107.

¹³ Ibid. Hal. 106.

¹⁴ Ibid Hal. 105.

3. Fungsi Media Dakwah.

Media adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual. Adapun fungsi media dakwah bisa berupa¹⁵:

- a. Fungsi menjelaskan, merupakan fungsi utama dari media komunikasi.
- b. Fungsi menjual gagasan.
- c. Fungsi pembelajaran.
- d. Fungsi administratif.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan tinggi. Meskipun demikian dakwah sebagai kegiatan dan fenomena sosial dapat juga ditelaah dan dikaji melalui studi komunikasi yang sudah berkembang secara internasional. Media dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media dakwah salah satu bentuk komunikasi antar manusia.

Selain media komunikasi yang banyak melayani khalayak ramai, seperti pers, film, radio, dan televisi, juga merupakan lembaga sosial. Bahkan penggunaan media bisa dimanfaatkan untuk alat perjuangan politik, alat perjuangan ekonomi, alat

perjuangan *la khayr amar ma'ruf* dan *nahy mungkar* (dakwah), baik dalam arti universal maupun dalam arti khusus. Selanjutnya, di era globalisasi saat ini sangat banyak fungsi media yang bisa diperankan untuk berdakwah. Hal ini untuk menjaga agar media dakwah selalu mengabarkan kepada hal kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal. Fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral dan etika masyarakat.¹⁶

4. Manfaat media dakwah

Sebelum membicarakan tentang manfaat alangkah lebih baiknya kita harus tahu terlebih dahulu tentang beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat memilih media dakwah.

- a. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.

¹⁵ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 48.

¹⁶ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal. 37

- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Adapun manfaat dari media dakwah diantaranya yaitu:

1. Penyampaian informasi dapat diseragamkan.
2. Menjadi lebih interaktif.
3. Efisiensi dalam waktu dan tenaga.
4. Media memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
5. Media dapat menumbuhkan sikap positif.
6. Merubah peran ke arah yang lebih positif dan produktif.

Selain beberapa manfaat media tersebut, tentu saja masih dapat menemukan banyak manfaat-manfaat praktis yang lain, diantaranya:

- a. Media dapat memperjelas penyajian pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil.
- b. Media dapat meningkatkan dan mengarahkan perhatian anak sehingga dapat menimbulkan motivasi, interaksi dengan siapa saja.
- c. Media dapat mengatasi keterbatasan indera, ruang dan waktu.
- d. Media dapat memberikan kesamaan pengalaman tentang peristiwa-peristiwa di lingkungan mereka serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan siapa saja.

B. Cyber Society

Internet dengan platform media barunya telah menjadikan fenomena sosial yang ada dimana mana. Seperti telepon dan televisi, internet menjadi elemen standar dalam kehidupan masyarakat. Munculnya internet serta meningkatnya penggunaan sistem informasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan anak manusia di era ini. internet dengan segala platform media barunya telah merubah pertumbuhan di berbagai belahan dunia. Berbagai halangan yang sebelumnya menganga hilang secara tiba tiba. Kemajuan yang ada mengantarkan masyarakat dunia untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan bertukar ide tanpa batasan transdisional, lokasi geografis dan waktu.

Sistem internet yang saling terkoneksi telah menciptakan ranah virtual global. Yaitu suatu ruang dan dunia baru yang sifatnya maya atau *cyberspace*, namun dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan umat manusia. baik kebutuhan informasi, ekonomi, sosial politik, budaya dan berbagai kebutuhan lainnya. istilah *cyberspace* pertama kali diciptakan oleh William Gibson dalam cerita pendeknya pada tahun 1982 dengan judul *Burning Chrome* untuk menunjuk pada realitas virtual yang dihasilkan oleh komputer. Istilah ini menjadi populer pada tahun 1984, setelah digunakan pada novel *Neuromancer* Gibson. Secara etimologis, ruang maya merupakan kata majemuk dan asal pertama dari kata *cyber* yang berasal dari Yunani *kybernetes* yang berarti pilot, gubernur dan penguasa. Kata *cyber* juga terkait dengan kata *cyborg* yaitu sebuah istilah yang menggambarkan sintesis mesin manusia yang dihasilkan dengan menghubungkan tubuh manusia dalam perangkat berteknologi modern.

Perkembangan teknologi internet telah membentuk ruang maya atau virtual yang didasarkan pada integrasi operasional metafora spasial yang berkaitan dengan informasi, komunikasi dan berbagai jenis interaksi serta keragaman kepentingan dan lain sebagainya. Hal ini mampu merangkul dan mengintegrasikan banyak bentuk aktifitas manusia yang berhubungan dengan tempat nyata dan kedekatan fisik sebagaimana disampaikan. Manuel Castells, bahwa melalui internet yang kuat sebagai sistem komunikasi yang baru yang di mediasi oleh kepentingan sosial, kebijakan pemerintah, strategi bisnis dan budaya baru. Secara lebih lanjut dunia maya dipandang sebagai virtualitas nyata dan bukan realitas virtual karena ketika lingkungan simbolis kita pada umumnya terstruktur dalam hypertext yang inklusif, fleksibel dan beragam dimana keutamaan text ini sebenarnya adalah realitas kita simbol darimana kita hidup dan berkomunikasi.

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, hampir seluruh individu dan lembaga di dunia mulai di pemerintah, bisnis, organisasi dan individu semakin mengadopsi teknologi ruang maya untuk meningkatkan produktifitasnya. *Cyberspace* telah mengubah kegiatan sosial, keamanan, budaya, dan menciptakan peluang serta inovasi baru.¹⁷ Ruang *cyber* juga telah memperluas sarana untuk meningkatkan tata kelola umum dan kesejahteraan rakyat secara global. Dunia maya telah mengantarkan pada pilihan yang lebih baik untuk penelitian, pengembangan dan inovasi. Sehingga pada akhirnya akan mengantarkan pada pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat dunia secara lebih cepat.

Gelombang inovasi yang dihasilkan dari konvergensi teknologi informasi dan komunikasi serta mobilitas yang berkembang dalam teknologi *mobilephon* dan bentuk media sosial yang semakin beragam telah membentuk dunia baru ditambah lagi dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi

¹⁷ Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017),103

smartphone telah menghasilkan perubahan yang sangat cepat khususnya dalam hal interaksi dan komunikasi serta kebutuhan lainnya. Perangkat media sosial yang dapat dengan mudah dipasang pada smartphone membuat akses ke dunia maya semakin mudah dan murah serta bebas hambatan. Konsekuensi logis dari peningkatan akses terhadap penggunaan internet yaitu populasi dunia maya akan semakin meningkat yang tentunya akan berdampak kepada segmen-segmen yang berkaitan.

Dari kondisi diatas, kita bisa tahu bahwa terjadi transisi dari dunia fisik ke ruang virtual. Manusia tidak sekedar hidup di dalam ruang realitas fisik tetapi hadir pula di dalam ruang maya yang menjadi ruang publik baru. Dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya dapat berpartisipasi dan berinteraksi sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Ruang maya telah menghubungkan individu-individu dan juga komunitas dalam sebuah jaringan yang saling terhubung satu sama lainnya. Poin pentingnya yaitu sekarang kita hidup tidak hanya dalam dunia nyata realitas fisik tapi juga dalam dunia maya (*cyber society*).

1) Telecommunity dan Cybercommunity

Setiap hari kita menonton tv, membaca surat kabar, membuka email, menerima informasi sporadis tanpa batas dari media sosial, secara tidak sadar hal itu membawa kita menjadi manusia baru. Media membuat anak remaja lebih dewasa dari yang seharusnya dan para orang tua terlihat lebih muda dari yang seharusnya. Sekarang kita berada di era globalisasi yang telah dimanjakan dengan berbagai jenis teknologi media komunikasi. Media komunikasi yang berkembang begitu cepat dan pesat memudahkan kita berkomunikasi tanpa perlu memusingkan jarak. Terdapat dua macam media komunikasi mainstream, yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media tersebut telah banyak mengalami perkembangan. Sekarang telah ada media cetak yang akhirnya telah diterbitkan melalui media elektronik, seperti situs *kompas.com*, *jawapos* dan *republik online*. Situs tersebut juga menyajikan kabar berupa informasi yang tertera pula dalam surat kabar. Jadi masyarakat dapat menerima informasi sesuai dengan media apa yang ingin mereka gunakan.¹⁸

Sekarang ini jarak dan waktu sudah tidak jadi hambatan dalam kehidupan sosial. Media massa dan media baru sangat berperan menjadi jembatan bagi banyak individu untuk saling terhubung relasi yang dibangun oleh seseorang terhadap orang lain dalam jangka waktu dan wilayah tertentu terkadang menimbulkan fragmentasi sosial yang berpengaruh pada relasi atau hubungan antar komunitas yang berbeda-beda. Lama atau tidaknya suatu hubungan bisa diukur dari mana kita berada dan di wilayah mana kita melakukan interaksi. Fragmentasi yang terjadi dapat bermanfaat bagi orang-orang terdekat di sekitar kita. Contoh seorang anggota komunitas akan sangat dekat dan turut berpartisipasi dalam bentuk apapun selama itu terkait dengan komunitas tersebut.

¹⁸ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020) 95

Kesamaan identitas akan membuat hubungan intim terjadi begitu cepat, meskipun pada tataran realitas tidak saling mengenal.

Media komunikasi massa dapat menumbuhkan berbagai fungsi bagi budaya, seperti berbagai komunitas yang anggotanya terpisah oleh jarak dan waktu. Komunitas jarak jauh yang terbentuk dan berinteraksi antar anggota karena pemanfaatan media massa ituah yang disebut telecommunity. Beberapa konsepsi menegaskan bahwa komunitas harus terikat pada wilayah fisik, dimana anggota komunitas hidup bersama dan saling berinteraksi. Namun karena banyak faktor yang berkaitan dengan teknologi dan globalisasi, wilayah mungkin tidak lagi jadi faktor utama dalam mendefinisikan masyarakat dan komunitas. Sehingga komunitas saat ini didefinisikan dengan pendekatan interaksional, dimana anggota komunitas dapat berinteraksi dan berkirin pesan meski terpisah jarak dan wilayah yang berbeda.

Sehingga media dapat menjadi sarana untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya dalam diskusi dan penyelesaian masalah. Dalam telekomunitas, media dapat menjadi sarana untuk bersosialisasi antar budaya, contohnya para supporter bola yang berada di berbagai belahan dunia. Tentunya hal ini sangat dipengaruhi oleh media media maya karena jarak dan wilayahnya yang sangat jauh berbeda. Pada perkembangannya, telecommunity tidak di fasilitasi oleh media massa karena teknologi internet dan serba serbi di dalamnya telah mengubah pemanfaatan media di dalam kehidupan masyarakat global. Pada akhirnya telekomunitas berkembang dalam dunia baru yang eksis di dunia maya dalam bentuk cyber community.

Cyber community adalah ruang ruang sosial di dunia maya. Dimana banyak orang berinteraksi , bertukar pikiran dan gagasan dengan begitu mudah dan cepat. Pertumbuhan dan perkembangan *cyber community* merupakan salah satu fenomena sosial di abad ini. Para anggota yang terlibat dalam komunitas ini mampu menciptakan sendiri lingkungan, situasi dan masyarakat . Komunitas cyber menjadi ruang yang mempertemukan manusia dari berbagai penjuru dunia. Tentunya dengan berbagai kepentingan yang berbeda beda untuk kemudian saling berbagi, komunikasi dan berinteraksi membentuk komunitas komunitas kelompok virtual. Pertumbuhannya sangat luar biasa yaitu di picu oleh kebutuhan untuk bersosialisasi dalam dunia yang penuh ketidakpastian dan kekacauan.

Hal ini telah mendorong banyak orang untuk mencari gaya hidup alternatif dan *cyber community* menjadi salah satu pilihan solusinya. Ada beberapa alasan mengapa beberapa orang merasa mempunyai kepentingan dalam *cyber community* ini. Diantaranya tergantung pada interpretasi dan individualistik dan identifikasi individualistik, kondisi teknologi modernitas, identitas diri dan kemajuan teknologi lainnya. Interpretasi dan identifikasi didasari atas apakah seseorang memiliki

nilai yang lebih besar untuk otonomi dirinya atau rasa aman, kebebasan, dan lain sebagainya. *Cyber community* merupakan komunitas di dunia maya bukan di dunia nyata. Tidak ada individu yang benar-benar tinggal di *Cyber community*. Proses pembentukan komunitas *cyber community* memakan waktu yang cukup lama yang biasanya bermula dari kelompok kecil, terdiri dari beberapa orang dan selanjutnya bertambah-bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Dinamika didalam kelompok akan sangat menarik karena ada forum diskusi yang sifatnya terbuka.

Biasanya dalam *cyber community* seseorang akan menggunakan nickname yakni nama alias atau nama samaran yang biasa dikenal dalam *cyber community*. Proses seleksi alam akan terjadi dalam komunitas cyber. Dimana topik diskusi akan bergeser ke hal-hal yang menguntungkan sebagian besar komunitas. Ada beberapa contoh komunitas cyber yang eksis di Indonesia saat ini seperti Kaskus, Facebook, Ig, Line, X dan Whatsapp. Komunitas cyber yang saat ini mengalami booming adalah situs komunitas atau jejaring sosial (social network) yaitu situs yang mampu mengakomodasi keinginan penggunanya untuk saling berinteraksi secara langsung real time dengan anggota sesama komunitas lainnya. jenis situs seperti ini yang populer di Indonesia yaitu, Fb, Line, X dan Ig.

2). Bentuk Cyber society

Kemunculan masyarakat maya menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Hal ini terjadi karena dampak kemajuan teknologi modern. *Cyber society* adalah istilah yang biasa dipakai dalam berbagai perbincangan formal, informal maupun akademis dalam bernagai informasi. Istilah *cyber society* lebih ditekankan pada sosial budaya yang ada dalam konsep virtual atau maya.

Masyarakat cyber dapat diartikan sebagai masyarakat yang berbasis pengetahuan dan teknologi. Dalam pengertian tersebut masyarakat cyber merupakan bentuk lanjutan dari interaksi antar manusia dan teknologi. Interaksi manusia dan teknologi ini tidak hanya melibatkan satu atau dua manusia tapi juga mencakup hub antar manusia dalam jumlah yang banyak dan sistem jaringan yang terhubung secara global. Secara kategoris kehidupan masyarakat modern dibedakan menjadi 3 macam yaitu yang pertama masyarakat realitas, masyarakat symbolic dan masyarakat cyber. Dengan begitu manusia masa kini pada dasarnya berada dalam 3 macam fenomena masyarakat yaitu realitas, symbolic dan cyber.¹⁹ Fenomena masyarakat realitas merujuk pada interaksi masyarakat atas dasar nilai dalam proses objektifikasi dan subjektifikasi. Masyarakat yang menciptakan dan mengolah makna yang terbentuk dalam interaksi sosial di dunia nyata. Masyarakat realitas hidup berinteraksi dan berkomunikasi dalam ruang-ruang kehidupan sehari-hari. seperti ruang keluarga, ruang kelas di

¹⁹ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020), 102

sekolah atau kampus, ruang kerja di kantor, ruang ekonomi dan lain sebagainya. Dimana indera manusia digunakan secara langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Adapun masyarakat simbolik yaitu masyarakat yang dibentuk oleh konstruksi media atas realitas yang terjadi didalam masyarakat. Media dilihat dari satu sisi sebagai instrumen dari kekuatan kekuasaan Ekonomi dan atau politik dengan memproduksi secara monopoli nilai kebenaran untuk pengendalian dominasi dan hegemoni masyarakat. Pada sisi lain media juga dilihat sebagai institusi yang memiliki otonomi dan independensi dalam memproduksi makna kultural masyarakat. Masyarakat simbolik mengikuti simbol-simbol dan pemaknaan atas simbol yang dilakukan oleh media. Contohnya ketika media melalui berbagai kontennya membuat pemaknaan atas perempuan cantik dengan konstruksi mereka yang dimunculkan dalam simbol perempuan berkulit putih tinggi berambut panjang dan berhidung mancung. Masyarakat realitas Mungkin banyak yang terpengaruh dengan realitas simbolik yang dibentuk media tersebut meskipun dalam kehidupan sehari-hari perempuan cantik adalah sesuatu yang subjektif sesuai dengan pemaknaan masing-masing individu.

Fenomena masyarakat cyber berada dalam struktur model komunikasi yang kompleks. Secara mendasar setiap orang dipaksa untuk melek atau harus tahu media digital digital media literasi yang berbasis pada teknologi digital sebagai syarat untuk bisa menjadi konsumen informasi maupun produsen informasi. Sejalan dengan pemikiran Jean baudrillard tentang hyper reality di dalam masyarakat cyber terjadi implotion realitas di mana realitas nyata dan realitas simbolik bercampur dengan realitas palsu yang akhirnya menimbulkan ledakan ke dalam dan mengaburkan realitas di dalamnya. Kebenaran menjadi semakin sulit untuk ditemukan dalam kehidupan masyarakat cyber karena tumbuh subur nya realitas palsu tersebut. Di media sosial seperti Facebook, X dan Instagram terdapat banyak sekali “cyber account” atau akun dengan identitas palsu yang kita tidak tahu sama sekali identitas sesungguhnya dari akun palsu tersebut.

Bahkan terjadi *disruption of information* atau gangguan informasi dalam masyarakat cyber karena begitu banyaknya informasi yang dapat diakses. Hal ini berdampak pada meningkatnya tingkat saling ketergantungan antara komponen fisik dan virtual atau teknologi orang dan proses tanpa henti membuka kerentanan ancaman dan resiko yang tidak terduga. Kelebihan atau *overload* sumber informasi tersebut terkadang justru menjebak individu Dalam lautan informasi tanpa dapat membedakan informasi yang benar dan palsu. Masyarakat di dunia maya terus dihadapkan pada kerentanan ancaman dan risiko yang terus-menerus mendorong eksploitasi konspirasi dan konflik yang tidak berkesudahan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang revolusioner menuntut masyarakat cyber untuk dapat memanfaatkan berbagai manfaat dan kegunaannya jika tidak mau terlindas oleh disrupsi informasi yang terjadi. Sebagai contoh adalah konsep uang yang tidak lagi membutuhkan entitas fisik atau koin kertas atau tagihan tetapi telah digantikan dengan perubahan angka-angka dalam akun yang disimpan di dalam sistem komputer. Kita tak perlu lagi membawa lembaran-lembaran uang untuk dapat berbelanja atau membayar tagihan karena telah banyak aplikasi mobile yang menyediakan fasilitas pembayaran secara elektronik dan daring. Tokoh-tokoh dan pusat perbelanjaan harus siap dengan disrupsi ini jika tidak ingin tenggelam dalam era yang serba tidak pasti.

C. Peran Media Dalam Cyber Society

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang selaras dengan perkembangan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak secara langsung dan tidak langsung menimbulkan perubahan di dalam masyarakat. Era cetak yang muncul setelah Gutenberg menemukan mesin cetak press, telah memunculkan satu era baru yang bertahan hingga ratusan tahun lamanya. Gutenberg mungkin tidak sadar bahwa penemuannya dalam bidang teknologi cetak telah membawa perubahan dalam agama Katolik ketika Injil pada akhirnya dapat diperbanyak secara cepat dan akhirnya sampai ke masyarakat yang lebih luas di berbagai penjuru dunia. Pun ketika pada akhirnya Al-Quran sebagai kitab suci umat Islam dapat diperbanyak secara cepat dan massal dan akhirnya menjadikan Islam tersebar ke seluruh penjuru dunia.

Ketika Karl Marx Mencetuskan ideologi sosialis dan komunis mungkin Thomas Alva Edison tidak berpikir bahwa penemuannya berupa bola lampu telah membantu menyebarkan ideologi komunis tersebut ke berbagai penjuru dunia. Begitu pula yang terjadi dengan ideologi kapitalis sebagai akar dari kolonialisme di Eropa. Ketika Adam Smith Mencetuskan ide tentang kapitalisme di Inggris mungkin dia tidak bermimpi bahwa ideologi itu masih bertahan sampai sekarang dan menjadi ideologi yang paling dominan di muka bumi ini. Namun ide kapitalis Adam Smith itu hanya akan ada di desa-desa kecil di Inggris seandainya James Watt tidak mengembangkan mesin uap yang memfasilitasi transportasi massal di daratan Eropa dan di penjuru dunia.²⁰

Seperti disampaikan MC Luhan bahwa *medium is the message*, di mana setiap artefak teknologi adalah satu medium yang membawa pesan kepada masyarakat, dan pada akhirnya membawa perubahan. Perkembangan teknologi, yang disokong kekuatan ekonomi dan politik telah

²⁰ Catur Nugroho, *Cyber Society*, (Jakarta: Kencana, 2020) 121

menciptakan lingkungan masyarakat mengalami perubahan. Namun dampak teknologi dan inovasi terhadap nilai-nilai sosial dan norma-norma terkadang dianggap merusak tatanan budaya suatu bangsa atau masyarakat.

Lebih lanjut Horkheimer dan Adorno menyampaikan bahwa dasar di mana teknologi mendapatkan kekuasaan atas masyarakat adalah kekuatan mereka yang posisi ekonominya paling kuat di masyarakat. Rasionalitas teknis saat ini adalah rasionalitas dominasi. Ini adalah karakter kompulsif dari masyarakat yang terasing dari dirinya sendiri (*Alienated Society*). Teknologi telah menguasai hidup manusia bahkan memisahkan manusia dari lingkungan realitas tempat mereka tinggal. Ketika mereka (manusia) berkumpul dalam suatu tempat yang sama namun dunia mereka berbeda-beda. Menjadi hal yang lumrah ketika kita mendapati sekumpulan orang di cafe atau *caffeshop*, tetapi mereka tidak saling berinteraksi dan berkomunikasi karena mereka berinteraksi dan berkomunikasi di dunia *cyber*.

Globalisasi, selain menciptakan keseragaman juga telah memunculkan sifat-sifat individualistik dan materialistik. Teknologi dan media hasil ciptaan manusia pada satu titik telah mengubah perilaku dan budaya manusia itu sendiri. Bahkan teknologi telah mampu memperbudak manusia untuk selalu menghamba dan tidak lepas darinya.²¹ Televisi, film, internet dan segudang platform media baru telah membentuk suatu sistem komunikasi massa yang menciptakan konstruksi masyarakat akan realitas dengan berbagai macam simbol. Media telah menciptakan realitasnya sendiri yang celakanya diikuti oleh sebagian besar masyarakat sebagai realitas yang nyata.

Migrasi teknologi komputer dari industri dan laboratorium penelitian ke rumah selama 30 tahun terakhir telah meningkatkan proses ini. Budaya populer media baru dimulai dengan video game, sebuah media yang dikembangkan dengan imajinasi teknologi tentang masa depan dan akhirnya membentuk dunia maya. Internet dan berbagai perangkat teknologi media digital telah menghasilkan perubahan sosial besar-besaran dalam perilaku dan pola gaya hidup masyarakat. Media baru telah membentuk budaya modern dengan mempengaruhi cara orang berperilaku, berkomunikasi, belajar dan memahami diri sendiri dan dunia mereka.

Saat ini, penonton televisi dapat menonton acara favorit di layar *smartphone* tanpa terbatas lagi pada jam tayang dan tempat. Teknologi *mobile phone* berbasis internet telah jauh melebihi fungsi aslinya sebagai alat berkomunikasi dengan pesan suara dan tulisan. Telepon pintar sekarang

²¹ Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017),12

telah dapat memainkan peran televisi, radio, pemutar musik, games, dan bahkan film. Dengan satu smartphone, orang telah dapat mengobrol dengan orang asing di ruang obrolan atau bersosialisasi dengan teman-teman di grup WhatsApp, sambil membaca surat kabar online, serta memainkan pemutar musik pada saat yang bersamaan. Kegiatan *multitasking* yang mungkin dahulu tak pernah kita bayangkan, sekarang telah menjadi suatu rutinitas masyarakat modern.

Saat ini, siapapun yang memiliki akses internet dapat memperoleh informasi tentang masalah, peristiwa, atau tempat apapun, tanpa batasan waktu, biaya, wilayah geografis, dan politik yang digunakan untuk membatasi pengumpulan informasi tersebut. Hal ini tentu saja juga membawa dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat, karena tidak semua informasi yang tersedia di dunia maya adalah informasi yang benar dan sesuai fakta. Banyak informasi yang sengaja dibuat salah (*disinformation*) dan ditujukan untuk menyesatkan atau merugikan orang lain. Hal ini yang pada akhirnya dapat menimbulkan konflik horizontal di dalam masyarakat. Perbedaan pandangan politik atau agama telah di peruncing dengan berbagai macam *hoax* atau informasi salah yang banyak berkebaran di ruang maya.

Selain itu, dalam bidang ekonomi terjadi *distraction* besar-besaran dengan terciptanya sistem transaksi dan pembayaran berbasis elektronik dan digital atau yang disebut sebagai *financial technology* atau *fintech*. Menurut Bank Indonesia, sebagaimana dikutip dalam laman resmi www.bi.co.id, *fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Kita sekarang tak lagi harus membawa uang kertas atau koin untuk dapat berbelanja di *minimarket*, karena telah tersedia berbagai macam aplikasi pembayaran digital yang memungkinkan kita untuk membayar barang belanjaan, atau sering disebut sebagai uang elektronik atau *e-money*.

Kehadiran *fintech* memberikan efisiensi dan efektivitas bagi konsumen, selain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, konsumen juga mendapatkan pilihan produk yang lebih banyak dengan harga yang murah. Berbagai macam aplikasi pembayaran seperti *Go-Pay*, *OVO*, *Link Aja* dan *Dana* telah terkoneksi dengan begitu banyak *merchant* yang dapat menerima pembayaran secara elektronik. Uang kertas dan logam sebagai alat pembayaran telah berubah menjadi bentuk angka-angka dalam perangkat elektronik.

Tokoh-tokoh online yang menjadi penyedia bagi berbagai macam barang dan jasa, seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Shopee telah terkoneksi dengan aplikasi pembayaran elektronik tersebut. Hal ini pada akhirnya menyederhanakan rantai distribusi dan transaksi ekonomi dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara daring, sehingga mampu menekan biaya operasional dan biaya modal bagi produsen. Kehadiran teknologi *e-commerce* dengan *financial technology* telah mengubah perilaku masyarakat dalam aktivitas ekonomi. Kita tak perlu lagi pergi ke warung, toko atau mall untuk mendapatkan barang keperluan sehari-hari, karena berbagai platform perdagangan elektronik telah menyediakan hampir semua kebutuhan hidup manusia. Lebih dari itu *financial technology* telah memunculkan sistem peminjaman dana daring atau yang disebut “fintech lending”. Persyaratan untuk mendapatkan pinjaman dana dari pinjaman online ini juga sangat mudah, karena peminjam cukup mengunduh aplikasi di smartphone dan menyiapkan identitas diri atau e-KTP untuk selanjutnya mengikuti langkah-langkah yang sudah ditentukan oleh masing-masing fintech lending.

Teknologi dan media baru (internet) dan media sosial telah memicu pengguna, atau sering disebut netizen atau singkatan dari Internet Citizen atau warga internet untuk membangun identitas baru di dunia maya. Internet dan media sosial telah mengubah interaksi dan pola komunikasi masyarakat, ketika internet dapat memberikan fasilitas komunikasi dan sosialisasi dengan berbagai platform media sosial, maka terjadilah berbagai bentuk hubungan interpersonal kelompok, organisasi, publik, dan masa di dalam dunia maya. Media sosial telah mampu membuka peluang bagi setiap individu untuk membangun identitas dirinya yang seringkali berbeda dengan identitas diri di dunia realitas. Media sosial memberikan tempat bagi individu untuk membangun identitas diri yang akan digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya baik sebagai diri sendiri yang asli, maupun sebagai individu lain.

Media sosial telah menciptakan wilayah virtual (*virtual territories*) di mana wilayah pribadi seseorang berada di area terbuka sekaligus. Jika dahulu orang membedakan beberapa wilayah dalam hubungan antar pribadi atau kelompok, seperti wilayah primer (*primer territories*) yang merupakan wilayah eksklusif, dan wilayah sekunder (*secondary territories*) yang merupakan hubungan personal seseorang yang tidak eksklusif dengan sebuah area, dan juga wilayah publik (*publik territories*) yang tidak melibatkan afiliasi personal, sebagai area yang terbuka bagi semua orang. Maka saat ini sosial media menciptakan wilayah yang berbeda, di mana tidak ada lagi batasan-batasan wilayah dalam hubungan antar personal, yaitu wilayah virtual, dimana orang dapat tampil sesuai dengan keinginan dan kemampuannya dalam menciptakan identitas diri.

Selanjutnya, ketika media baru memicu terbentuknya suatu dunia baru, cyberspace, tercipta pula satu bentuk masyarakat baru, yaitu masyarakat maya (cyber society). Masyarakat yang tidak hanya memuja simbol-simbol media, tetapi bahkan telah menciptakan realitas-realitas virtual yang tidak ada dalam kehidupan masyarakat riil di kehidupan sehari-hari. Masyarakat maya telah mengubah tatanan sosial secara signifikan. Anonimitas individu dalam jaringan sosial media memudahkan individu untuk mengambil kebebasan dan berperilaku tanpa konsekuensi. Di media sosial orang tidak bisa langsung mempercayai identitas seseorang yang baru dikenal. Kebohongan, penipuan, dan kecurangan seakan tak ada kontrol di dalam dunia media sosial. orang dapat dengan mudah membuat akun-akun palsu atau fake account di berbagai platform media sosial sesuai keinginan dan kepentingannya.

Mekanisme kontrol sosial yang hampir tidak ada di dalam media sosial telah mengubah sikap dan pandangan orang dalam hal ketertiban dan etika di dunia virtual. Media sosial dengan berbagai bentuk dan medialitas mampu menyediakan informasi dalam jumlah banyak bahkan berlebih. Kita hidup dikelilingi oleh produk media seakan produk dan konten media tersebut seperti udara yang kita hirup sehari-hari.

D. Eksistensi dan Gaya Hidup Cyber Society

Saat ini kita dibuat terkaget-kaget dengan hadirnya media massa dan media sosial dalam berbagai bentuk dan cara kerjanya. Hadirnya internet dengan segala kecanggihannya mampu mengintegrasikan teknologi komunikasi. Perubahan gaya hidup, perubahan regulasi, bahkan perubahan isu-isu sosial masyarakat, serta terbukanya kekuatan dinamika baru dalam masyarakat.

Berbagai media baik internet, TV kabel, film, HP, surat kabar, dan berbagai media lainnya telah terintegrasi, bermitra dan memasuki era bisnis baru. Saluran-saluran media komunikasi seperti TV kabel dan handphone telah terintegrasi menjadi satu jaringan digital tunggal. media komunikasi yang konvergen itu kini telah memasuki era baru yang disebut era digital.

Adanya perubahan media juga melahirkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan budaya suatu masyarakat pada suatu jaringan maya. Masyarakat dengan gaya hidup baru mulai dari belanja, aktivitas perbankan hingga tuntunan spiritual mereka lakukan secara online. Oleh karenanya perubahan media juga bisa diartikan sebagai lebih banyak pilihan hidup, kemudahan barang dan jasa yang lebih murah. Serta adanya peningkatan kualitas hidup yang lebih baik tentunya. Namun di saat yang sama perubahan media juga berimbas pada degradasi hubungan antar manusia karena komunikasi tidak lagi bertatap muka *face to face* secara langsung.

Saat ini masyarakat kita sudah terbuai dengan hadirnya handphone Smartphone atau gadget yang multifungsi. Dari yang tua hingga yang muda, dari yang dewasa hingga anak-anak semua kecanduan Android atau gadget yang harganya pun bervariasi. Dari bangun tidur hingga tidur kembali kita tidak bisa lepas dari memegang handphone. Bahkan tak jarang teknologi media sosial yang satu ini menjadi teman sehari-hari yang baik dalam berbagai suasana. Namun, tak jarang media sosial berisi konten yang menyesatkan dan berita-berita kebohongan atau hoax dan berbau fitnah yang banyak beredar dan menyebar kemana-mana. Penerima maupun pelaku penyebaran pun dari berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya ada akademisi atau kalangan intelektual yang sebenarnya sangat memahami pola komunikasi pesan semacam ini. Padahal jelas bahwa di sini berlaku hukum tanggung jawab sosial yang harus diemban kepada siapa saja baik pengguna media sosial maupun media massa lebih-lebih penyebarannya.

Belum lagi permasalahan lanjutan yang lebih mendasar adalah beredarnya informasi dan ilmu pengetahuan melalui media sosial ini. Media sosial kini telah diyakini banyak orang sebagai sumber informasi yang aktual. Namun informasi-informasi yang muncul di media sosial di media massa lainnya semakin menyedasi kehidupan dan tidak terkontrol sehingga semakin susut maknanya. Informasi tidak lagi bernilai maknanya namun juga bisa dikomersialisasikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan tanpa memperhitungkan manfaatnya. Hal ini yang kemudian kita pahami sebagai bentuk komunikasi dalam *cyberspace* menggunakan berbagai ragam teknologi komunikasi.

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru bagi pengguna jejaring yang menghubungkan antar masyarakat. Mereka akan saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai aktivitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari. Bahkan bukan hanya membangun peta pengalaman di dunia nyata namun ada sesuatu ekstra di dunia maya atau *cyberspace*. Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini telah membawa manusia pada sebuah tatanan dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi.

Simulasi masyarakat melalui media sosial

Bila kita amati, saat ini telah berkembang beragam situs media sosial di internet, seperti Instagram Facebook, Twitter, Myspace YouTube, WhatsApp, Google Plus dan sebagainya. Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial adalah desain multi platform, Yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet, terdapat 70 juta pengguna yang merupakan pelanggan internet

mobile. sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau mengunggah informasi penting di internet. konsekuensinya adalah konstruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut di dalamnya dan terinter terus sih dari ruang realitasnya.

Seperti halnya melimpahnya materi telah gagal untuk menciptakan apa yang disebut oleh kritikus sosial sebagai kesadaran akan kebahagiaan atau happy konsentness komnas begitu pula melimpahnya komunikasi tidak berarti membuat orang serba tahu dan tercerahkan. Era keberlimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi kontradiksi baru dan menciptakan konflik baru. Bahkan tak jarang kita lihat sebagai pengguna internet mobile dalam Smartphone misalnya mengunduh sesuatu yang hanya sekedarnya saja. Bukan informasi atau berita penting yang mereka akses. Justru kebanyakan hanya menerima kiriman pesan yang kemudian tanpa berpikir panjang meneruskan ke semua kontak yang ada. Malah seringkali tanpa dibaca lebih dahulu pesan itu sudah disebarakan bahkan menjadi viral dan trending topic tertentu. Mereka sudah terjebak dengan simulasi realitas sosial yang sesungguhnya terkadang berbanding terbalik dengan fakta.

Dengan kata lain maksudnya relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial. Suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi koma sehingga ilusi, fantasy maupun citra layar dari komputer maupun smartphone saat berkomunikasi menjadi tampak nyata. Semakin kita gencar terhubung secara dalam dengan ruang virtual maka kita hidup dalam dunia hyper realitas yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan antara kenyataan dan fantasy. Fenomena ini merupakan problematika karena hiper realitas menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas.

Komunikasi merupakan bagian yang terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi maka manusia dapat dikatakan tersesat dalam menjalani kehidupan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman, baik secara lisan, tulisan, gambar, langsung maupun tidak langsung. Ruang lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat. Termasuk konten interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun dengan media komunikasi baik cetak, elektronik maupun digital.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi atau proses penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi di dalam ruang maya atau *cyberspace* atau dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial seperti suara yang disampaikan melalui telepon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku. Istilah dunia virtual juga sering disebut dengan dunia *cyberpace*. Dunia *cyberspace* bukan merupakan ruang dalam pengertian secara umum seperti ruang fisik tiga dimensi, melainkan sebuah metafora tentang ruang simbolis yang menjadi tempat kediaman jutaan orang.. Internet merupakan bagian dari dunia virtual atau *cyberspace* yang terus berkembang dan telah menghubungkan pada jutaan pengguna komputer PC dan pengguna telepon seluler canggih. Gudang-gudang virtual *cyberspace* berbentuk fisik seperti, memory card. Untuk membuka dan mengoperasikan isi virtual dari gudang tersebut diperlukan software. Yaitu suatu bentuk pengetahuan elektronik digital yang memungkinkan manusia berkeliling dan berkelana di ruang *space* dan membuat isi gudang tersebut dapat dinikmati oleh sensor manusia, dalam bentuk tulisan, gambar dan suara.

Pengaruh dunia virtual meliputi tiga tingkatan, yaitu tingkat individu antar individu dan komunitas:

- a. Tingkat individual dunia *cyberspace* telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas.
- b. Tingkat antar individual perkembangan komunitas virtual di dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang virtual.
- c. Tingkat komunitas *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratis dan terbuka yang disebut komunitas imajiner atau imaginary community.

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual atau *cyberspace*. Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung atau *face to face* dan melibatkan simbol atau koma, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang komposisi tubuh, agama usia ras dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia virtual seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama. Namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena posisi komunikasi hanya melalui layar atau fitur screen. Internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas

diri. Dalam komunikasi virtual, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia. Tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik.

Ada 4 Aspek penting yang berkaitan dengan interaksi virtual dalam membentuk perilaku komunikasi. yaitu (1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. (2) *Virtual interaction via system is predamintly asynchronous.*, bahwa seperti konferensi sistem, dan email dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan. (3) *CMC is acorporial because it is primarily a text only medium*, yaitu interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan. (4) *CMC is astigmatic* yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu.

E. Media Dakwah Cyber Society

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pertimbangan yang tepat dan tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip dakwahnya. Yang menjadi masalah di sini adalah masalah memilih. Memilih tentu saja mengandung kosekuensi mengetahui dan menguasai cara memanfaatkan potensi yang dipilihnya. Tidak hanya memilih untuk disimpan lalu dibiarkan. Karena sekarang adalah era globalisasi informasi, artinya di era tersebut terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi. Masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar para da'i menguasainya. Karena pada hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi penyampaian pesan. Baik media visual, audio, maupun audio visual khususnya yang didesain untuk masyarakat maya atau cyber society.

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan kondisi mad'u (komunikan) yang dihadapi. Kecanggihan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. lebih lebih adalah dakwah di masyarakat urban yang sangat moder dan terpelajar. Sehingga proses dakwah harus menggunakan berbagai sarana/media yang sesuai dengan mad'unya. Dari pembahasan tentang jenis dan bentuk media dakwah yang telah dibahas di bab sebelumnya maka dakwah untuk cyber society atau masyarakat maya akan sangat efektif jika menggunakan media media modern yang sesuai dengan kebutuhan mereka tentunya.

Media modern yang dimaksud bisa berupa dakwah lewat media massa dan media social baik yang tulisan, audio lebih lebih audio visual. Media meida tersebut bisa kita contohkan seperti web yang beripa tulisan, kanal media youtube, Facebook, Instagram dan media social lainnya. Bahkan di era super canggih seperti sekarang ini seorang da'i dituntut untuk bisa menyajikan kemasan dakwahnya semenarik mungkin karena selain menyampaikan informasi fungsi lain dari media yang ada juga sebagai *intertain* atau hiburan. Sehingga dalam setiap pesan dakwah yang disampaikan untuk *cyber society* hendaknya senantiasa memperhatikan dan menyelipkan aspek hiburan. Sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa diterima dengan mudah oleh para mad'u cyber society. Begitulah realita dakwah untuk *cyber society* yang harus dihadapi dan dipersiapkan oleh para dai.

Apalagi eksistensi dan dinamika yang terjadi di *cyber society* sangat kompleks. Kegiatan atau peristiwa kecil bisa saja tiba tiba menjadi besar dan viral. Hal itu tidak lain dan tidak bukan dikarenakan pengaruh media yang sangat luar biasa. Sehingga para dai harus benar benar mampu mengikuti "cara bermain" yang sedang berlangsung di media. Inilah sebuah tantangan baru dakwah untuk masyarakat maya. Karena mereka tinggalnya di dunia maya, para daipun harus ikut masuk dan mewarnai hiruk pikuk yang terjadi disana. Agar pesan dakwah Islam bisa sampai dan dinikmati oleh mereka.

Selain media media yang dimaksud diatas dakwah untuk cyber society juga harus dikemas dengan elegan dan dengan performance yang profesional. Hal ini dimaksudkan tidak lain untuk memenuhi "permintaan" dari para mad'unya. Mengingat masyarakat maya tidak hanya sekedar butuh pesan pesan dakwahnya saja tapi mereka juga butuh eksis ditampilkan di lini massa mereka. Sehingga sudah barang tentu tempat dan setting acara dan da'inya harus good looking. Kemudian tak lupa juga kegiatan dakwah untuk masyarakat maya idealnya harus menggunakan peralatan yang canggih.

Simpulan

Setiap mad'u tentu punya karakteristik dan kebutuhan yang berbeda beda. Sehingga para da'i dituntut untuk mampu masuk menemui dan menyelami dunia para mad'unya. Dengan begitu maka harapannya kegiatan dakwah yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar dan efektif. Menjadi catatan bahwa untuk melihat efektifitas dakwah, pendakwah idealnya juga menyesuaikan dengan keadaan sosial kemasyarakatan mad'unya. Khususnya adalah dakwah untuk masyarakat maya atau cyber society. Karena sudah pasti kondisi dan bentuk masyarakat maya sangat jauh berbeda dengan keadaan sosial masyarakat pada umunya. Hal itu menjadikan strategi, metode, materi dan

pendekatan dakwahnya sedikit berbeda. Lebih lebih untuk masalah media dakwah yang dipakai, sudah pasti harus menyesuaikan dengan mad'unya tersebut.

Belum lagi ditambah dengan realita *cyber society* atau masyarakat maya yang biasanya alam kehidupan nyatanya sangat berkecukuan. Hal ini menjadikan *life style* mereka sangat tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat biasa. Mengingat dunia maya sarat akan pencitraan dan tentunya semua penampakannya tidak lepas dari *intertain* atau bernuansa hiburan. Selain itu masyarakat maya sangat dimanjakan dengan kecanggihan dan kemudahan dalam menyelesaikan permasalahan kehidupannya. Hampir hampir semua kebutuhannya sebagai masyarakat nyata bisa terpenuhi dengan akses akses kecanggihan digital di dunia mayanya. Sehingga dengan kemudahan tersebut membuat mereka termanjakan. Lebih dari itu seiring perkembangannya *cyber society* cenderung mengehndaki yang instan dan to the point. Masyarakat maya mempunyai jalan pikiran rasional karena mereka berlatar belakang pendidikan tinggi. Kehidupan *cyber* juga sangat terbuka terhadap pengaruh dunia luar lewat teknologi informasi media dan serba serbi yang ada di dalamnya.

Setelah melihat realita dan karakteristik *cyber society* tersebut, tentunya dengan beberapa teori yang menjadi pisau analisisnya maka dakwah masyarakat maya juga perlu menggunakan media dakwah khusus. Diantaranya yaitu dengan menggunakan media modern berupa media maya baik yang media massa online maupun media sosial dan serba serbi kecanggihan internet lainnya. Kenapa ini perlu, tidak bisa dipungkiri bahwa seluruh aktifitas *cyber society* berada di dunia maya dengan segala kecanggihan di dalamnya. Bahkan hampir hampir seluruh kebutuhan utamanya sebagai masyarakat nyata mampu dipenuhi lewat aplikasi aplikasi yang ada di dunia maya. Sehingga dakwah lewat media digital menjadi sebuah keniscayaan bagi *cyber society*.

Selain itu di era super canggih seperti sekarang ini seorang da'i dituntut untuk bisa menyajikan kemasan dakwahnya semenarik mungkin. Baik itu terkait masalah *performance*, pemilihan tempat dan tidak kalah penting adalah peralatan atau media yang digunakan dalam berdakwah. Mengingat dakwah di dunia maya sangat kental dengan nuansa *intertain*. Karena sudah menjadi hal umum bahwa jika pesan atau konten yang disajikan dalam dunia maya harus menarik agar bisa menghibur. Sehingga dakwah untuk *cyber society* juga perlu di desain semenarik mungkin agar pesan pesan dakwah mampu sampai dan diterima oleh mad'u yang menjadi targetnya. Dengan begitu diharapkan kegiatan dakwah akan tetap efektif dan bisa diterima oleh masyarakat maya atau *cyber society*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: AMZAH, 2009
- Arifin, Anwar *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Aripudin, Acep, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Remaja Rodakarya, 2013
- Aripudin, Acep, *Dakwah Antar Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012
- Asmuni, Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: al-Ikhlas, 1983
- Ali Aziz, Moh, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004
- Aziz, Moh.Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2009
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2000
- Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjajaran, 2009
- Hamzah, Ya'qub, *Etos Kerja Islami*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- Luik, Jandy, *Media Baru*, Jakarta: Kencana, 2020
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasikun, *Sistem Sosial di Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, 1992
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Natsir, Muhammad, *Fiqhud Da'wah*, Jakarta: Media Dakwah, 2000
- Nugroho, Catur, *Cyber Society*, Jakarta: Kencana, 2020
- Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Saifullah, Jakfar Puteh, *Dakwah Teksstual Dan Kontesktual*, Yogyakarta: AK Group, 2006
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Rajagrafindo, 1999
- Syam, Yunus Hasyim, *Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Panji Pustaka, 2007
- Syukir, Asmuni *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Ridwan, Aang, *Komunikasi AntarBudaya*, Bandung: Pustaka Setia, 2016
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Tamburaka, Apriadi, *Adenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013