Framing Pesan Dakwah di Media Sosial

Winda Primasari[1] - wind.prims@gmail.com
Yudha Asmara Dwi Aksa[2] - hyudakojiro@gmail.com

Abstract: The development of communication and information technology is not only changing the economic, social, political, and cultural practices, but it is also changing the religious practices, including for *da'wah* activities called as *E-da'wah (Electronic da'wah).* This study attempts to investigate the construction of da'wah message used by *Ustadz* Felix Y. Siaw dan *Ustadz* Yusuf Mansur in his facebook fanpage. Using Pan and Kosicki's framing analysis and in doing so utilizing in-depth-interview in collecting the data, this research has revealed that the most da'wah messages shared on both *ustadz*'s facebook fanpages are carefully constructed to encourage religious discussion amongst followers, and to increase their critical thinking and their piety.

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mengubah praktik ekonomi, sosial, politik, dan budaya, tetapi juga mengubah praktik keagamaan, termasuk kegiatan dakwah, yang dikenal dengan istilah E-dakwah (dakwah Elektronik). Penelitian ini mengkaji konstruksi pesan da'wah dalam fanpage facebook Ustadz Felix Y. Siaw dan Ustadz Yusuf Mansur. Dengan menggunakan analisis framing Pan dan Kosicki serta enggunakan wawancara mendalam dalam pengumpulan data, penelitian ini menyatakan bahwa pesan-pesan dakwah yang paling banyak dibagikan kepada para follower facebook mereka dikonstruk secara hati-hati dalam upaya untuk mendorong munculnya diskusi keagamaan, serta meningkatkan pemikiran kritis dan kesalehan mereka.

Kata Kunci: analisis framing; facebook fanpage, pesan dakwah, dakwah elektronik

[1] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam '45' Bekasi
[2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam '45' Bekasi

Pendahuluan

Agama, menurut Fakhruroji (2017), dalam praktik sosial biasanya melibatkan tiga hal penting. *Pertama*, kitab suci dipandang sebagai se–rangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan tentang dunia dan kehidupan ideal. *Kedua*, praktik atau sarana dimana orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam ke–rangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan. Relasi antara agama dengan praktik sosial ini dikenal dengan '*lived religion*' seperti yang diungkapkan oleh Roof (Fakhruroji, 2017, hlm. 42). '*Lived religion*' fokus pada apa yang orang-orang lakukan daripada agama 'resmi', sumber ajaran, institusi dan doktrinnya (Ganzevoort & Roe–land, 2014).

'*Lived religion*' memungkinkan adanya sinergi antara agama de–ngan teknologi. Pengalaman beragama kini tidak hanya dialami mela–lui persentuhan langsung dengan institusi, kitab, maupun majelis-ma–jelis keagamaan, namun juga bisa didapatkan melalui teknologi. De–ngan demikian, teknologi membantu manusia menemukan makna-makna religius dengan cara mengkonsumsi dan mengakses makna-makna tersebut melalui teknologi (Fakhruroji, 2017, hlm. 43). Tek–nologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Internet melahirkan se–buah media baru yang dikenal dengan sebutan media siber (*cyber media*) atau media baru (*new media*). Pemanfaatan media siber ini ti–dak hanya menyentuh bidang sosial, ekonomi, politik, dan hukum, namun juga telah menjadi bagian dari kehidupan beragama, khususnya dalam berdakwah. Menurut Sunarto (2011), di dalam kalangan umat Islam saat ini, ada dua pengertian dakwah yang berkembang, yaitu dakwah dalam arti sempit dan dakwah dalam arti terlalu luas. Dakwah dalam arti sempit (*tabligh*) meliputi ceramah agama, khutbah, pengajian dan sebagainya. Sedangkan dakwah dalam arti terlalu luas diartikan sebagai semua usaha ke arah mewujudkan ajaran Islam dalam semua sendi kehidupan.

Berdasarkan dari pengertian dakwah secara luas, tidak menghe–rankan jika saat ini dakwah banyak dilakukan dengan bantuan tek–

nologi, khususnya media massa seperti di radio, televisi, dan yang terbaru media *online*. Aktifitas dakwah melalui media berbasis Internet ini disebut sebagai *e-dakwah* (e*lectronic dakwah*). *E-dakwah* menurut Nurdin (2014) memiliki beberapa kelebihan diantaranya: (a) dakwah tidak terbatas waktu dan tempat; (b) dakwah dapat dibuat menarik dan interaktif; (c) dapat meningkatkan keterjangkauan dakwah; (d) minim biaya dan waktu; (e) dakwah tersimpan dalam waktu yang lama (*longe–vity*). Dengan adanya *e-dakwah* semakin memudahkan jemaah untuk mengakses informasi ataupun pesan-pesan keagamaan secara langsung, cepat dan efisien.

Peralihan dari dakwah konvensional menjadi *e-dakwah* dimulai sejak tahun 1990-an. Donny (Ahmad, 2013) mengamati sejumlah situs dakwah yang berkembang sejak tahun 1990-an hingga 2000, di antaranya *MyQur'an.com* (Juli 1999), *Ukhuwah.or.id* (Februari 2000), *Muslemworld.co.id* (Oktober 2000) dan *Indohalal.com* (Februari 2000). Lebih lanjut, berdasarkan pengklasifikasian manual terhadap situs Is–lam di Indonesia, Ahmad (2013) menemukan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun, 2007-2008, jumlah situs Islam yang berkembang di Indonesia mencapai 420 situs dengan beberapa kategori tema, seperti tentang wanita, kehidupan keluarga dan anak-anak. Peningkatan jumlah situs Islam ini dimungkinkan terjadi karena adanya pening–katan aktifitas ber-Internet. Penggunaan Internet di Indonesia meng–alami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan negara di kawasan ASEAN lainnya seperti Malaysia dan Singapura. Di tahun 2000, pengguna Internet di Indonesia tercatat hanya sebanyak 2juta orang. Namun, berdasarkan data yang dilansir oleh *Internetworld–stats.com* per September 2016, pengguna Internet di Indonesia melon–jak menjadi 132.700juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 50.4% (Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics, 2017).

Dari 132.700juta pengguna Internet di Indonesia, 126.000juta pengguna merupakan pemilik akun facebook dengan tingkat penetrasi sebesar 47.8% per Juni 2017. Facebook menjadi media sosial nomor satu di Indonesia karena karakteristik dari facebook yang mudah digu–nakan dan dapat menjangkau banyak orang, terutama yang memiliki

akun facebook. Selain itu, facebook memiliki beberapa fitur yang memudahkan pemilik akun untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, seperti dinding (*wall*), kotak surat (*inbox*), colek (*tag*), foto, status, dan *chat*. Pada awal kemunculannya, facebook digunakan sebagai wa–dah untuk bersosialisasi dan mencari hiburan di dunia maya. Namun kini, berdasarkan beberapa penelitian mengenai motif penggunaan facebook menunjukkan bahwa penggunaan media ini bukan hanya untuk bersosialisasi dan berbisnis, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman spiritual/ keagamaan (Baesler & Chen, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Baesler dan Chen (2013) pada mahasiswa program sarjana dan pascasarjana di Amerika mencoba memetakan penggunaan berbagai media, seperti SMS, facebook, dan email untuk berdoa, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Hasil menunjukkan bahwa facebook menempati urutan kedua sebagai media pengantar doa. Doa melalui ketiga media ini juga secara positif berasosiasi dengan kasih sayang terhadap diri sendiri, orang lain dan Tuhan. Penelitian lain yang mengkaji penggunaan facebook dalam mendukung aktifitas keagamaan dilakukan oleh Ashaari dan Farahin (2012). Secara spesifik penelitian ini membicarakan delapan kriteria *newsworthiness* dalam entri dakwah di facebook. Hasil menunjukkan bahwa entri yang bertemakan *people, conflict, impact* dan *unsual* kerap digunakan oleh Da'i dalam berdakwah di facebook (M. Faisal Ashaari & N. Adhwa Farahin, 2012).

Selain facebook, media lain berbasis Internet yang digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan kepercayaan/ agama adalah *blog* (Cheong, Halavais, & Kwon, 2008). Dalam penelitiannya, Cheong, Halavais & Kwon (2008) menganalisis 200 blog yang memiliki konten bertemakan agama, khususnya agama Nasrani. Hasil penelitian Cheong menunjukkan bahwa blog menyediakan pengalaman spiritual yang terintegrasi bagi para jemaah, tempat bersatunya pengalaman pri–badi dan umum, dan apa yang sakral dan biasa. Penelitian ini mema–tahkan anggapan umum yang menyatakan bahwa blogging hanyalah aktifitas 'iseng' saja. Di Indonesia, penelitian mengenai aktifitas dak–wah melalui media berbasis Internet, khususnya media sosial masih jarang dilakukan. Penelitian yang ada masih memfokuskan pada pe–

luang dan tantangan dari e-dakwah. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juni Wati Sri Riski (2012). Menurut Riski (2012), dakwah di dunia online memiliki peluang besar untuk ber–kembang lebih pesat, dikarenakan Internet mampu menembus batas ruang dan waktu; segmentasi khalayak tidak terbatas; Internet mem–inimalisir hambatan-hambatan komunikasi; terdapat variasi dalam me–tode dakwah; dan, Internet mampu menghadirkan efek audio-visual.

Selanjutnya, Rusli (2013) mengkaji peran teknologi informasi dalam aktifitas dakwah dan menggagas satu model dakwah online yang menekankan pada sosialisasi yang mencakup proses perkenalan (*al-ta'aruf*) dan harmoni (*al-ta'aluf*) dengan sasaran dakwah (*al-mad'u*). Sosialisasi ini dilakukan menurut tiga tingkatan interaksi online, yaitu penyebaran, partisipasi dan mobilisasi. Terkait dengan penggunaan teknologi informasi dalam dakwah, Andi Hasriani menambahkan bah–wa perangkat multimedia seperti *website*, *mailing-list* dan *chat room* dapat dimaksimalkan penggunaannya untuk membantu kegiatan dak–wah (Hasriani, 2012). Dari beberapa penelitian yang ada, peneliti me–lihat adanya ruang kosong dalam penelitian mengenai e-dakwah, khususnya dalam penyusunan/ konstruksi pesan yang dibagikan di media sosial, khususnya Facebook fanpage. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada konstruksi pesan dakwah dalam media sosial facebook fanpage dari Ustadz Felix Y. Siaw dan Ustadz Yusuf Mansur.

Analisis *Framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki

Penelitian ini menggunakan salah satu metode analisis media, yakni analisis *framing*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua pesan dakwah berbentuk teks – baik yang disertai gambar ataupun tidak – yang dibagikan di beranda facebook fanpage milik Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur mulai dari 1 – 29 Ramadhan 1438 H / 27 Mei – 23 Juni 2017. Analisis *framing* menurut Sobur (2001) digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Kriyantono, 2012, hlm. 255). Namun, dalam perkembangannya, analisis framing tidak hanya digunakan untuk menganalisis isi berita di media massa. Menurut Entman (1993, hlm. 51) *framing* menawarkan

cara untuk mendeskripsikan kekuatan sebuah pesan yang dikomu–nikasikan. Melalui analisis framing, sumber pengaruh sebuah pesan/ informasi terhadap kesadaran manusia bisa dilacak dengan cara meng–eksplorasi pesan-pesan dalam bentuk teks pidato, ujaran, berita atau novel.

Secara spesifik, penelitian ini menggunakan metode analisis *fra–ming* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki (1993) menyebutkan empat dimensi untuk membongkar sebuah teks. *Pertama* adalah struktur sintaksis (*syntactic structure*). Struktur sintaksis meng–acu pada konsistensi pola susunan kata atau frase dalam membentuk kalimat (Pan dan Kosicki, 1993: 59). Dalam berbagai pesan, struktur ini bisa dilihat dari *headline* atau judul, kalimat pembuka, dan objek–tivitas kalimat. Ada tiga cara untuk menggunakan perangkat *framing* ini secara efektif: (1) menunjukkan validitas empiris atau mengutip dari ahli atau menyajikan data empiris; (2) menghubungkan sudut pandang tertentu dengan otoritas atau sumber yang dipercaya; dan (3) mengucilkan pandangan yang marjinal yang dihubungkan dengan kutipan atau pendapat dari pandangan mayoritas sehingga pandangan tersebut tampak menyimpang secara sosial (Eriyanto, 2011, hlm. 299).

Dimensi kedua analisis framing Pan dan Kosicki adalah struktur naskah (*script structure*). Skrip/naskah adalah serangkaian kalimat yang stabil dan terstruktur yang merupakan hasil dari proses internalisasi terhadap serangkaian kejadian/ peristiwa. Skrip juga merupakan repre–sentasi mental dari sebuah peristiwa (Pan dan Kosicki, 1993, hlm. 60). Bentuk umum dari skrip ini adalah pola 5W (*what, who,when,where* dan *why*) dan 1 H (*how*) – disebut juga sebagai *story grammar*. Skrip memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi pen–ting (Eriyanto, 2011, hlm. 300). Lebih lanjut, kehadiran skrip dalam sebuah pesan memastikan bahwa pesan independen karena memiliki informasi yang lengkap terhadap sebuah peristiwa – ditunjukkan de–ngan permulaan, klimaks dan akhir. Selain itu, struktur skrip ini juga mengarahkan perhatian pembaca pada kisah drama, aksi, karakter dan emosi di dalam pesan.

Ketiga adalah struktur tematik (*thematic structures*). Tematik ber–hubungan dengan bagaimana penulis mengungkapkan pikiran dan pandangannya terhadap sebuah peristiwa/ kejadian ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan (Eriyanto, 2011, hlm. 294). Struktur tematik juga meref–leksikan kecenderungan penulis untuk memaksakan tema kausal di dalam pesan yang ditulis, baik secara eksplisit maupun menggunakan kutipan dari sumber terpercaya (Scheufele, 1999, hlm. 111). Pan dan Kosicki (1993, hlm. 59) mendefinisikan tema sebagai sebuah ide yang menghubungkan berbagai elemen semantik cerita (misalnya deskripsi tindakan atau aktor, kutipan sumber, dan latar informasi) menjadi satu kesatuan yang utuh.

Dimensi keempat dalam analisis framing Pan dan Kosicki adalah struktur retoris (*rhetorical structures*). Retoris berhubungan dengan bagaimana penulis menekankan arti tertentu kedalam pesan. Struktur ini melihat pilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang digunakan da–lam pesan untuk menekankan arti tertentu kepada khalayak (Eriyanto, 2011, hlm. 294). Selain itu, pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat lebih besar, *caption* dan raster juga digunakan untuk mendukung arti penting suatu pesan dan meningkatkan kejelasan makna pesan (Eriyanto, 2011, hlm. 306; Pan dan Kosicki, 1993, hlm. 62)

Framing Pesan Dakwah

Struktur Sintaksis Pesan Dakwah

Struktur sintaksis pada pesan dakwah di beranda facebook fan–page milik ustadz Felix Y. Siaw dan ustadz Yusuf Mansur dibedah dengan mengamati empat unit, yakni judul, lead, latar informasi dan kalimat penutup. Unit pertama yang diamati adalah judul. Berdasar–kan pengamatan terhadap setiap judul dari 29 pesan dakwah yang ditampilkan di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan 28 pesan dakwah yang ditampilkan di beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur terlihat bahwa judul pesan menggunakan dua bentuk kalimat, yakni pertanyaan (interogatif) dan pernyataan (deskriptif). Ju–dul yang menggunakan kalimat tanya diantaranya: "Ini Hari ke Berapa

Ppuasa?", "Sejauh Mana Ramadhan Mengantar?", "Apakah Negara Selalu Benar?", "Siapa yang Dimuliakan Penguasa?", dan "Sejauhmana Kita Berbekal?". Sedangkan, kalimat pernyataan diantaranya seperti, "Iman yang Bertanggung jawab", "Keutamaan Adab dari Ilmu", "Islam Agama Dunia", "Bila Amal ini Penentunya", dan "Andai Nikmat Du–nia Bisa Menyelamatkan".

Judul dalam sebuah pesan adalah hal yang penting karena judul memiliki setidaknya 8 fungsi (8 fungsi judul, 2017), yaitu: (1) menarik perhatian pembaca; (2) menggambarkan isi pesan; (3) pemicu untuk membaca pesan; (4) penanda awal pesan; (5) pemadatan isi pesan; (6) meringkas pesan; (7) memudahkan pencarian pesan, (8) menggam–barkan topik pesan. Judul biasanya menggunakan kalimat pernyataan atau deskriptif. Namun dalam pesan dakwah kedua ustadz di beranda facebook fanpage masing-masing, judul menggunakan kalimat tanya dan kalimat pernyataan/deskriptif. Penggunaan dua bentuk kalimat dalam judul pesan menimbulkan kesan yang berbeda pada pembaca.

Kalimat tanya atau kalimat interogatif biasa digunakan untuk menanyakan sesuatu, meminta klarifikasi atau mempertegas pernya–taan. Selain itu, kalimat tanya juga bertujuan untuk memohon atau meminta dan menyindir atau menyanggah. Akan tetapi, judul dalam pesan dakwah yang menggunakan kalimat tanya memiliki tujuan yang berbeda. Kalimat tanya disini mengindikasikan adanya upaya dari penulis untuk berkomunikasi dengan khalayak/ orang yang membaca pesan. Upaya penulis untuk berkomunikasi dengan khalayak diperkuat dengan penggunaan kalimat tanya retoris. Kalimat tanya retoris adalah kalimat yang tidak membutuhkan jawaban karena penanya dan yang ditanya pada dasarnya mengetahui jawaban dari pertanyaan tersebut. Dengan demikian, penggunaan kalimat tanya pada judul – meski tidak biasa – justru menghadirkan kesan seolah penulis menyapa/ menegur khalayak sebelum membaca pesan lebih lanjut.

Kalimat pernyataan atau deskriptif merupakan kalimat yang memberikan gambaran atau penjelasan – penjelasan suatu mengenai karakteristik suatu benda baik dalam hal psikis maupun fisiknya. Hal-hal yang biasa disampaikan dalam kalimat deskripsi biasanya berupa ukuran, warna, rasa, bentuk, dan sifat-sifat benda lainnya (Kelasindo–

nesia.com, 2015). Judul, dalam berbagai tulisan seperti essai, cerita pendek, puisi dan berita umumnya menggunakan bentuk kalimat des–kriptif. Tidak terkecuali pesan dakwah di beranda facebook fanpage yang juga menggunakan kalimat deskriptif sebagai judul. Penggunaan kalimat deskriptif ini bertujuan untuk membuat pembaca melihat, mendengar atau merasakan sendiri apa yang dituliskan di dalam pesan.

Unit kedua yang diamati dalam struktur sintaksis adalah *lead. Lead* yang baik umumnya memberikan sudut pandang dari pesan dan menunjukkan perspektif tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 297). Lead di dalam pesan dakwah di beranda facebook fanpage kedua ustadz me–miliki kesamaan yakni sebagian besar *lead* menggunakan kutipan. Kutipan yang digunakan dari berbagai sumber seperti Al-Qur'an, hadist, tokoh atau ulama lain ataupun dari kisah/ pengalaman sese–orang. Sebagai contoh, dalam pesan dakwah Ustadz Felix Y. Siauw yang berjudul "Iman yang Bertanggungjawab" tanggal 27 Mei 2017 *lead* yang digunakan adalah kalimat yang mengutip firman Allah dalam surah Ibrahim ayat 24 yang kemudian ditafsirkan oleh penulis, berikut ini penggalan *lead* dalam pesan:

> *"bahwasanya kalimat syahadat itu seperti pohon yang kuat akarnya, tinggi menjulang rantingnya, dan memberi buah tiap masanya. Artinya kalimat syahadat dilahirkan dari akal yang kuat untuk berfikir tentang keimanan Allah. Sampai akal itu menyimpulkan bahwa Tiada Tuhan selain Allah untuk disembah, tunduk pada syariat yang Allah turunkan."*

Pada tanggal yang sama, dalam beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur, terdapat pesan berjudul "berkah dan syukur" yang menggunakan hadist sebagai *lead*, *"Sekiranya kenikmatan dunia masih ada nilanya di sisi Allah seberat sayap nyamuk, Allah tidak akan memberi minum orang kafir meskipun seteguk air"* (HR At-Tirmidzi).

Unit ketiga yang diamati adalah latar informasi. Latar merupakan bagian pesan yang dapat mempengaruhi makna yang ingin ditampil–kan penulis dan menentukan ke arah mana pandangan khalayak hen–dak dibawa (Eriyanto, 2011, hlm. 297). Latar di dalam pesan dakwah yang disajikan di beranda facebook fanpage sebagian besar mengguna–kan kalimat definitif, interogatif, dan deskriptif. Sehingga latar infor–

masi menjadi jelas, detil, dan mendalam. Kalimat definitif biasanya digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai istilah tertentu yang mungkin belum diketahui pembaca. Sebagai contoh dalam pesan dakwah Ustadz Felix Y. Siauw tanggal 3 Juni 2017 berjudul "Puasa Seharusnya" terdapat kalimat definitif, "*orang yang jumawa (angkuh dan suka mencampuri urusan orang lain)*". Kalimat ini menjelaskan *lead* yang menyebutkan kata jumawa. Penggunaan kalimat definitif disini menunjukkan latar bahwa pesan mendiskusikan tentang kualitas puasa seseorang. Selain itu, latar dalam bentuk kalimat definitif ini juga memberikan penjelasan dari kata *jumawa*.

Kalimat interogatif dalam latar contohnya ditemukan dalam pesan berjudul "Benerin Sikap Kita ke Allah" di beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur yang memiliki tautan ke laman web http://yusufmansur.com/cek-hubungan-kita-sama-allah/ tanggal 3 Juni 2017 :

> *"Ada orang yang memberi modal buat kita, tapi sejak dikasihnya hingga kemudian hidup kita berubah, kita tidak mau menemui yang memberi modal, kira-kira bagaimana?*
> *Ada yang meminjamkan kita rumah, tapi hingga kemudian kita beranak cucu, kita tidak pernah datang menemuinya. Kira-kira bagaimana?*
> *Ada yang meminjamkan kita mobil, tapi hingga kemudian mobil itu rusak, kita tidak pernah datang menemuinya. Kira-kira bagaimana?"*

Latar berbentuk kalimat interogatif ini merupakan pemicu bagi khalayak untuk merenungkan dan mempertanyakan ibadah yang sela–ma ini telah dilakukan, apakah sudah sesuai atau belum. Adapun con–toh dari kalimat deskriptif dalam latar terdapat di pesan berjudul "Islam Agama Dunia" di laman facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw:

> *"Islam tidak dibatasi tempat (negara atau waktu) dalam ukhuwah Islam, seperti memahami Islam di Indonesia akan tetap sama seperti apa yang dipahami sampai ke Amerika, sebab di sana Kitabullah dan Sunnah nya sama."*

Latar tersebut memberikan gambaran/ deskripsi tentang kebesa–ran Islam. Bahwasanya Islam merupakan agama yang tidak berbatas ruang dan waktu. Islam tetaplah sama meski dipraktikan di negara dan waktu yang berbeda-beda.

Unit terakhir adalah penutup. Penutup dalam sebuah pesan ber–peran sebagai penguat isi pesan yang telah disampaikan. Selain itu, penutup juga merupakan kesimpulan dari apa yang dibahas dalam pesan. Dalam pesan dakwah di beranda facebook fanpage, penutup umumnya berbentuk do'a ataupun renungan. Sebagai contoh dalam pesan berjudul "Like & Share Syar'i" tanggal 7 Juni 2017 di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw: "*kunci taat kepada Allah adalah sabar, karena Allah bersama orang-orang yang bersabar dan semuanya akan Allah menjadikannya lebih mudah*". Pesan "Like & Share Syar'i" membahas tentang taat dan maksiat. Dalam hidup ma–nusia berupaya untuk selalu taat kepada Allah. Disisi lain, maksiat juga senantiantiasa mengisi keseharian manusia. Baik taat maupun maksiat membimbing manusia ke suatu hal yang besar. Di akhir pesan, penulis memberikan penguat berupa nasehat kepada pembaca agar tidak kehi–langan fokus untuk tetap taat.

Struktur Skrip Pesan Dakwah

Struktur skrip pesan dakwah diamati dengan formula 5W (*What, Who, When, Where*, dan *Why*) dan 1 H (*How*). Sebagian pesan dakwah yang dibagikan di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur memenuhi setidaknya 4 unsur W (*What, Who*, *When* dan *Why*) dan 1 H (*How*). Dalam pesan berjudul "Dzikir Seba–gai Kekayaan Kita" yang ditampilkan dalam beranda Ustadz Yusuf Mansur pada tanggal 28 Mei 2017 memenuhi 4W dan 1 H:

What : berdzikir

Who : Ummat Islam

When : Pagi dan sore

Why : *"Buat yang berat hidupnya, ketahuilah, mungkin karena kurang zikir-zikir barangkali. Dengan*

membiasakan membaca zikir, semoga hidup menjadi semakin enteng. Buat yang rajin baca, ia bagaikan sedang mengumpulkan kekayaan, meniti jalan kemenangan, kesuksesan, kejayaan, dan kemuliaan. Terus rutinkan, ya."

How : *"Ulangi dzikir ini dua kali sehari:* ***pagi dan sore"***

Pesan berjudul "Dzikir Sebagai Kekayaan Kita" ini memenuhi unsur *what, who, when, why* dan *how*. Ini berarti bahwa ada alur cerita yang terstruktur dan upaya untuk memberikan penjelasan yang men–detil dalam pesan. Adapun contoh dari pesan yang memenuhi semua unsur 5W dan 1H terdapat dalam pesan berjudul "Al-Qur'an Itu Solusi Indonesia" di beranda Ustadz Felix Y. Siauw tanggal 7 Juni 2017:

What : Al-Quran sebagai solusi permasalah hidup manusia.

Who : orang-orang Arab Kafir Quraisy, Negeri kita (Indonesia), wanita, anak perempuan, golongan, Allah, Al-Quran dan As-Sunah

Where : Jazirah Arab

When : masa Kafir Quraisy, saat ini

Why : negeri yang penuh dengan masalah, lalu apa solusinya

How : hanya dengan Al-Quran dan As Sunnah, semua kejumudan bisa diselesaikan. Dan keduanya tidak hanya bisa menyelesaikan masalah di dunia, tetapi juga bisa menyelamatkan di akhirat nanti.

Pesan berjudul "Al-Qur'an itu Solusi Indonesia" ini memenuhi semua unsur 5 W dan 1 H. Ini berarti bahwa pesan memiliki jalinan cerita yang terdiri dari tiga babak: awal, klimaks dan akhir, seperti yang diungkapkan oleh Pan dan Kosicki (1993). Berdasarkan pengamatan, unsur yang tidak selalu ada dalam pesan dakwah adalah "*when" dan "where"*. Hal ini dikarenakan pesan dakwah ditujukan kepada khalayak luas tanpa adanya batas ruang dan waktu.

Alur cerita dalam sebuah pesan oleh Pan dan Kosicki (1993) disebut sebagai *story grammars*. Dengan adanya *story grammars* ini penulis mirip dengan seorang pencerita ataupun seorang penulis novel yang membuat jalinan cerita yang terdiri dari tiga babak: awal, klimaks dan akhir (Pan & Kosicki, 1993). Selain itu, kehadiran struktur skrip ini memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan bebas-nilai, tidak dipengaruhi oleh elemen lain di luar penulis.

Struktur Tematik Pesan Dakwah

Bagi Pan dan Kosicki, sebuah pesan dapat diuji layaknya menguji hipotesis yang dilihat dari cara penulis menyusun pesan, sumber yang dikutip, dan pernyataan yang diungkapkan. Semua perangkat ini digu–nakan untuk membuat dukungan logis bagi hipotesis yang dibuat (Eriyanto, 2011, hlm. 301). Elemen-elemen yang diamati dari perang–kat tematik ini diantaranya adalah koherensi: pertalian atau jalinan antar kata, proposisi atau kalimat. Dua kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan menggunakan koherensi (Eriyanto, 2011, hlm. 303). Ada beberapa macam koherensi. Pertama, koherensi sebab-akibat. Proposisi atau kalimat satu dipan–dang akibat atau sebab dari proposisi lain. Kedua, koherensi penjelas. Proposisi atau kalimat satu dipandang sebagai penjelas proposisi atau kalimat lain. Ketiga, koherensi pembeda. Proposisi atau kalimat satu dipandang kebalikan atau lawan dari proposisi atau kalimat lain.

Proposisi sebab-akibat umumnya ditandai dengan kata hu–bung "sebab" atau "karena". Koherensi penjelas ditandai dengan pe–makaian kata hubung "dan" atau "lalu". Koherensi pembeda ditandai dengan kata hubung "dibandingkan" atau "sedangkan". Dalam pesan dakwah di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur, koherensi yang digunakan sebagian besar berbentuk proposisi sebab-akibat. Adapun contoh dari penggunaan proposisi sebab-akibat ini adalah sebagai berikut:

> *"setan banyak nganggurnya* ***karena*** *ente, ane, kita yang sesung–guhnya jadi setan."* (Yusuf Mansur, *Setan Diikat Maksiat Jalan*, 30 Mei 2017)

> *"Tidak semua orang dikasih kesempatan untuk menikmati hari-hari istimewa di bulan ini.* ***Maka****, apabila diberikan umur panjang, manfaatkan yang maksimal."* (Yusuf Mansur, *Ramadhan yang Sangat Dirindukan*, 28 Mei 2017)

> *"Islam itu sempurna, tapi muslim belum tentu sempurna.* ***Karena*** *itulah Rasulullah diutus sebagai standar umat dalam memahami Islam"* (Felix Y. Siauw, *Bila Amal ini Penentunya*, 29 Mei 2017)
> "*sebelum berilmu, kita harus paham hubungan dengan Allah dan manusia dengan cara memperbaiki adabnya,* ***sebab*** *ilmu itu rezeki Allah*" (Felix Y. Siauw, Keutamaan Adab dari Ilmu, 30 Mei 2017)

Dalam beberapa pesan juga terdapat koherensi penjelas dan pembeda. Sebagai contoh dari koherensi pembeda terdapat dalam kalimat, *"****Tapi****, saya doain, mudah-mudahan puasa tahun ini jadi awal lagi buat dia menuju ke 11 bulan berikutnya pasca Ramadhan."* (Yusuf Mansur, Menjaga Niat di Bulan Ramadhan, 27 Mei 2017). Kalimat ini menggunakan kata 'tapi' sebagai koherensi pembeda. Penggunaan kata 'tapi' di sini untuk menunjukkan bahwa penulis memiliki empati terhadap orang yang kurang maksimal dalam beribadah di bulan Ra–madhan dengan tetap mendo'akan orang tersebut. Sedangkan contoh dalam koherensi penjelas terdapat dalam kalimat, "*Ilmu yang berkah itu menghantarkan kita ke jalan ibadah* ***dan*** *ketaatan kepada Allah."* (Felix Y. Siauw, Keutamaan Adab dari Ilmu, 30 Mei 2017). Kalimat ini menggunakan kata 'dan' sebagai koherensi penjelas. Kata 'dan' disini menunjukkan dua keutamaan yang akan didapat seseorang dari me–nuntut ilmu, yakni ibadah dan taat. Kalimat ini juga memberi penekanan terhadap pentingnya ilmu.

Melalui pengamatan terhadap struktur tematik ini, kita bisa membaca pola penyusunan tema tertentu menjadi suatu pesan dakwah yang sesuai dengan pokok-pokok ajaran agama Islam. Berdasarkan temanya, Endang Saifuddin Anshari (Azis, 2016, hlm. 332) membagi pokok-pokok ajaran agama Islam sebagai berikut:

1. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-rasul Allah, dan iman kepada *qadla* dan *qadar.*
2. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (*thaharah, shalat, as-shaum, zakat*, haji) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun-al khas*/ hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/ hukum publik).
3. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluq* (manusia dan non manusia).

Lebih lengkap, Asep Muhiddin (2002) membuat rumusan sepuluh pesan dakwah (Azis, 2016, hlm. 341) :

1. Menjelaskan hakikat tiga rukun agama Islam yaitu iman, Islam, dan ihsan yang didakwahkan para nabi dan rasul;
2. Menjelaskan segala sesuatu yang belum diketahui manusia tentang hakikat kenabian, risalah, dan tugas para rasul Allah SWT.;
3. Menyempurnakan aspek psikologis manusia secara individu, kelompok, dan masyarakat;
4. Mereformasi kehidupan sosial kemasyarakatan dan sosial politik di atas dasar kesatuan nilai kedamaian dan keselamatan dalam agama;
5. Mengokohkan keistimewaan universalitas ajaran Islam dalam pembentukan kepribadian melalui kewajiban dan larangan;
6. Menjelaskan hukum Islam tentang kehidupan politik negara;
7. Membimbing penggunaan urusan harta;
8. Mereformasi sistem peperangan guna mewujudkan kebaikan dan kemaslahatan manusia dan mencegah dehumanisasi;
9. Menjamin dan memberikan kedudukan yang layak bagi hak-hak kemanusiaan wanita dalam beragama dan berbudaya; dan
10. Membebaskan perbudakan.

Pesan dakwah memiliki tema tertentu yang disesuaikan dengan karakter dari pembaca – dalam istilah facebook fanpage pembaca dise–but sebagai *follower.* Maka, penulis perlu berhati-hati dalam merumus–kan dan menggabungkan kalimat dan proposisi agar mudah dipahami dan tidak berbenturan dengan sudut pandang *follower.*

Berdasarkan pengamatan, tema-tema dakwah dalam pesan di be–randa facebook fanpage kedua ustadz meliputi akidah, syariah dan akhlak. Namun, tema yang sering dikedepankan adalah akidah dan akhlak karena pesan-pesan yang dianalisis adalah pesan yang dibagikan di bulan Ramadhan. Di bulan Ramadhan, umat Islam mencari infor–masi keagamaan dari berbagai referensi guna meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

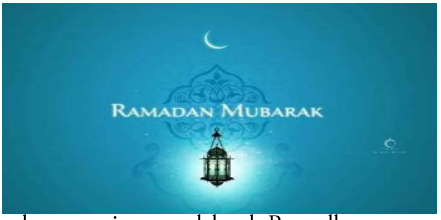
Struktur Retoris Pesan Dakwah

Menurut Eriyanto (2011, hlm. 304 – 306), struktur retoris dari pesan menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih penulis untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan. Perangkat retoris ini juga digunakan untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan. Selain itu, struktur retoris juga digunakan untuk menunjukkan kecenderu–ngan bahwa apa yang disampaikan dalam pesan adalah suatu kebena–ran. Elemen struktur retoris yang dipakai diantaranya leksikon, pemili–han, dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau meng–gambarkan tema pesan/ peristiwa. Selain lewat kata, penekanan pesan juga bisa dilakukan melalui unsur grafis dalam bentuk tulisan khusus, gambar, foto ataupun video .

Contoh dari struktur retoris dalam pesan dakwah ada di dalam pesan berjudul "Al-Qur'an Itu Solusi Indonesia" tanggal 7 Juni 2017 di alinea ketiga ada kalimat tanya "*kurang sakit apa mereka?*". Kalimat tanya ini merupakan kalimat tanya retoris yang menggunakan kata "sakit" yang berarti bukan sakit pada tubuh manusia, tetapi sakitnya kehidupan manusia (zaman kafir Quraisy) dalam persoalan kehidupan. Bahkan kata "sakit" ditekankan pada kata "kurang" yang menggam–barkan bahwa begitu banyak masalah hidup manusia, apakah masih tidak bisa memberikan pelajaran bagi kaum selanjutnya. Contoh lain terdapat dalam pesan berjudul "Kebenaran Hanya Dari Allah" tanggal 5 Juni 2017, kata yang sering muncul adalah "maksiat". Penjelasanya lebih mengarahkan bahwa ketika orang bermaksiat maka harus meng–akui kesalahannya bukan mencari pembenaran sendiri seperti yang ditulis pada *lead*. Yang benar adalah Allah sudah memberitahukan ke-

benaran kepada manusia di dalam Alquran. Selanjutnya tinggal bagai–mana manusia menentukan pilihan atas keyakinannya. Jika mening–galkan keburukan (kemaksiatan) karena Allah, pasti Allah akan meng–gantikannya lebih baik.

Selain menggunakan penekanan dan pengulangan terhadap pe–makaian kata tertentu, struktur retoris dalam pesan dakwah juga didu–kung oleh gambar, baik berupa foto maupun ilustrasi lain yang men–dukung tema pesan.



Gambar 1 'Struktur retoris pesan dakwah Ramadhan yang sangat dirindukan'

Ketiga gambar (gb.1, 2 dan 3) diambil dari tiga pesan dakwah yang berbeda yang ditampilkan di beranda Ustadz Yusuf Mansur. Gambar 1 diambil dari pesan yang berjudul "Ramadhan yang Sangat Dirindukan" tanggal 27 Mei 2017. Pesan ini berisikan informasi me–ngenai keutamaan bulan Ramadhan. Gambar yang disajikan tidak me–nampilkan sosok manusia, namun tulisan dengan latar berwarna biru yang tergradasi dengan warna putih. Sedangkan simbol yang ditampil–kan dalam gambar 1 adalah bulan, lampu/ lentera dan ukiran. Ketiga simbol ini memberikan makna bahwa bulan Ramadhan adalah bulan suci umat Islam yang memberikan cahaya penerang bagi kehidupan umat manusia. Selain menunjukkan gambar, struktur retoris ada pesan ini juga menggunakan pengulangan kata "Ramadhan", "Puasa", dan "Ibadah". Dengan adanya pengulangan kata, diharapkan pembaca mampu mengingat pesan tersebut.

Gambar 2 'Struktur retoris pesan dakwah menjaga niat di bulan Ramadhan'

Gambar 2 diambil dari pesan berjudul "Menjaga Niat di Bulan Ramadhan" tanggal 27 Mei 2017. Berbeda dengan gambar 1, gambar ini menampilkan sosok manusia yang sedang berdo'a. Gambar ini di–gunakan sebagai *intensifier* atau penguat pesan. Pesan ini berisikan motivasi dan dukungan kepada pembaca untuk memiliki niat dan te–kad yang kuat dalam menjalani ibadah-ibadah di bulan Ramadhan. Selain gambar, penulis juga banyak menggunakan frasa yang berhu–bungan dengan waktu, seperti "10 hari pertama", "10 hari kedua", "10 hari terakhir", "malam takbiran" untuk menunjukkan cara menjaga niat dan tekad. Hal ini dilakukan untuk semakin memberikan justi–fikasi terhadap pesan yang disampaikan.

Gambar 3 'Struktur retoris pesan dakwah setan diikat maksiat jalan'

Gambar 3 diambil dari pesan berjudul "Setan Diikat Maksiat Jalan" tanggal 30 Juni 2017. Gambar ini tidak menampilkan animasi dari setan yang sedang dibelenggu. Pesan ini mengingatkan pembaca bahwasanya setan itu ada dan dekat. Setan akan selalu berusaha me–

nyesatkan manusia, bahkan manusia pun bisa menjadi setan. Gambar ini didukung dengan pengulangan kata "setan" dan "manusia". Bahkan di dalam pesan, kedua kata ini dituliskan dalam kalimat yang sama, *"Katanya setan diikat selama Ramadhan, tapi kenapa maksiat jalan terus? Ini dia, setan banyak nganggurnya karena ente, ane, kita yang sesungguhnya jadi setan."*. Kata setan dan manusia selalu disandingkan untuk menunjukkan kedekatan. Manusia bisa menjadi setan bahkan sebelum setan menggoda manusia untuk berbuat hal-hal yang dilarang Allah SWT.

Struktur retoris dalam pesan dakwah juga menggunakan majas metafora. Sebagai contoh di alinea keenam dan kedelapan dalam pesan berjudul "Keutamaan Adab dari Ilmu" (30/5/2017) terdapat kalimat bertuliskan, "betapa adab menghiasi manusia" dan "ia (adab) ibarat hiasan dan mahkota bagi manusia". Penggunaan metafora disini di–maksudkan untuk meningkatkan gambaran tentang pentingnya adab.

Simpulan

Berdasarkan analisis framing terhadap pesan dakwah di laman facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur ter–lihat bahwa pesan dikonstruksi secara seksama dan mendetil, memper–hatikan struktur tata bahasa, logika dan estetika. Pesan tidak hanya menjadi refleksi dan motivasi bagi follower namun juga memicu ter–jadinya diskusi, serta tambahan pesan juga memicu *critical thinking* (pemikiran kritis *fans*). Pesan dakwah bukan sekedar tentang agama dan praktik keagamaan namun juga tentang kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya yang sedang terjadi. Selain itu, pesan dakwah juga mendorong terbentuknya majelis *ta'lim* virtual.

Referensi

Ahmad, A. (2013). Dinamika komunikasi Islami di media online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(*1*), 44-58. Diakses dari http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/308/262

Ashaari, M.F., & Saparuddin. N.A.F. (2012). Kriteria newsworthiness dalam entri facebook dakwah. *Islamiyyat,* 34, 45–51. Diakses dari ejournal.ukm.my/islamiyyat/article/download/1824/1452.

Asia Internet use, population data and facebook statistics. (2017). Diakses dari http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm#asia

Azis, M.A. (2016). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada.

Baesler, E. J., & Chen, Y.-F. (2013). Mapping the landscape of digital petitionary prayer as spiritual/social support in mobile, facebook, and e-mail. *Journal of Media and Religion*, 12(*1*), 1–15. http://doi.org/10.1080/15348423.2013.760385.

Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(*1*), 64–93, https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074.

Cheong, P. H., Halavais, A., & Kwon, K. (2008). The Chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice. *Journal of Media and Religion*, 7(*3*), 107–131. http://doi.org/10.1080/15348420802223015

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(*4*), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Eriyanto. (2007). *Teknik sampling: Analisis opini publik*. Yogyakarta: Lkis.

Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: Lkis.

Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru, teori dan aktivisme dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Ganzevoort, R. R., & Roeland, J. H. (2014). Lived religion: The praxis of practical theology. *International Journal of Practical Theology*, 18(*1*), 91–101.

Jenis-jenis kalimat tanya berdasarkan tujuannya. (2017). Diakses dari http://www.edutafsi.com/2016/08/jenis-jenis-kalimat-tanya.html

Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riser media siber (cybermedia).* Jakarta: Prenada.

Nurdin. (2014). To dakwah online or not to dakwah online: Da'i dilemma in Internet age. *Jurnal Al Misbah*, 10 (*1*), 21-34.

Pan, Z., & G. M. Kosicki (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication,* 10(1), 55-75. http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963

Pengertian dan 43 contoh kalimat deskripsi. (2015). Dikases dari http://www.kelasindonesia.com/2015/04/pengertian-dan-43-contoh-kalimat-deskripsi.html

Riski, J.W. (2012). Dakwah dalam masyarakat dunia maya (cyber community): Peluang dan tantangannya. *Jurnal Hikmah*, 6 (*1*), 87-95.

Rusli. (2013). Peran teknologi informasi dalam aktifitas dakwah: Menelusuri signifikansi dakwah online. *Al Misbah*, 9(*1*), 77-88.

Scheufele, A.D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (*1*). 103-122. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Sunarto, A.S. (2011). Dakwah pada pekerja seks komersial (pendekatan dan metode dakwah bil hikmah terhadap PSK di lokalisasi Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(*1*), 1-15.

8 fungsi judul dalam berita secara umum. (2017). Diakses dari https://pakarkomunikasi.com/fungsi-judul-dalam-berita