

FENOMENA “CO-OWNER” INFORMASI DAKWAH DI INSTAGRAM

Muhammad Al Hafizh¹ Sutopo² Yulius Slamet³

*Pascasarjana Manajemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Email: hafizh.2nd@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana co-owner informasi menyikapi pemakaian pesan dakwah yang mereka dapatkan dari sumber informasi dakwah, dan kemudian co-owner informasi tersebut membagikan kembali informasi dakwah melalui sosial media pribadi mereka terutama pada sosial media Instagram. Dengan menggunakan teori Communication Privacy Management (CPM) yang diperkenalkan oleh Sandra Petronio sebagai landasan untuk membahas bagian dari fenomena teori CPM yaitu fenomena co-owner informasi, peneliti berusaha menjelaskan studi kasus yang secara umum terjadi pada sosial media instagram yaitu maraknya fenomena dakwah yang terjadi di sosial media instagram. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang kemudian untuk mengali studi kasus dengan cara observasi dan wawancara, lalu hasil dari itu akan dipaparkan oleh peneliti secara deskriptif. Didalam teori CPM menjelaskan bahwa, pada fenomena co-owner informasi dakwah, ketika co-owner mereproduksi kembali informasi dakwah yang mereka unggah pada laman Instagram mereka, co-owner tersebut melupakan hak dan tanggung jawab (rights and responsibilities) mereka sebagai pemilik kedua dari sumber informasi, sehingga temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika co-owner informasi membagikan informasi dakwah tersebut yang biasanya mereka dapatkan dari berbagai sumber seperti youtube, Instagram, dan bahkan dari grup whatsapp pengajian, para co-owner informasi tersebut melupakan hak dan tanggung jawab mereka, dan terkadang juga ketika mereka melakukan reproduksi ulang informasi dakwah, mereka juga memahami informasi dakwah tersebut dengan berdasarkan pemahaman pribadi mereka sehingga co-owner ini kerap menambahkan ‘caption’ pada foto atau video yang mereka unggah berdasarkan pemahaman pribadi tersebut.

Kata-kata kunci : CPM, Communication Privacy Management, Instagram, Dakwah, Sandra Petronio

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi menawarkan kepada publik suatu cara mengakses informasi dengan cepat. Saat ini dapat dilakukan melalui kecanggihan dari media elektronik, sehingga dapat menghubungkan individu dengan individu lainnya di tempat dan waktu yang berbeda. Adanya kecanggihan teknologi komunikasi ini berdampak pada pola konsumtif publik untuk berkomunikasi. William (1992) berpendapat bahwa dampak yang dirasakan dari kecanggihan teknologi yaitu dari cara kita berkomunikasi antar perseorangan, grup, organisasi, publik, bahkan komunikasi Internasional.

Internet merupakan bentuk perkembangan

dari teknologi komunikasi saat ini yang menjadi sarana media informasi diminati publik. Para pengguna internet, biasanya menggunakan internet di dasari oleh kesadaran mereka akan pentingnya peran dari media informasi dan teknologi yang dapat memberikan pengaruh pada aspek kehidupan mereka. Menurut data hasil survey APJII (2017) berdasarkan Penetrasi Pengguna Internet menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia 143,26 Juta Jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang. Artinya disini masyarakat Indonesia menikmati kecanggihan dari internet karena internet memudahkan masyarakat Indonesia dalam mencari Informasi.

Melihat data dari APJII terkait survey penggunaan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kehadiran dari internet telah membawa kemudahan bagi penggunanya. Adanya internet, membuat penggunanya dapat mengakses beragam informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia hanya melalui satu cara saja, yaitu menggunakan fitur search engine dan kemudian memasukkan kata kunci yang diinginkan maka pengguna internet langsung dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga penggunanya dapat mendapatkan informasi apa saja yang mereka butuhkan.

Setelah kehadiran dari internet sebagai bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi, selanjutnya munculah kecanggihan dari produk teknologi lainnya yaitu sosial media. Munculnya sosial media dipicu oleh kebutuhan dari pengguna internet untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi ke ranah yang lebih luas dan bersifat pribadi melalui sebuah media alternatif. Di Indonesia sendiri, penggunaan sosial media sangatlah populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari hasil survey Hootsuite (2018, p.34) terdapat 130 juta pengguna Aktif sosial media di Indonesia. Selain itu juga dalam majalah *The Economist* (2011) saja mencatat hasil dari sejumlah riset di internet bahwa Indonesia merupakan negara terbesar kedua di dunia yang menggunakan sosial media Facebook, dan Twitter berada peringkat ketiga terbesar dunia. Kepopuleran dari sosial media ini dikarenakan sosial media juga memberikan fitur-fitur yang diminati oleh penggunanya melalui platform kamera digital, dan sistem android yang dapat membuat sosial media digunakan penggunanya untuk memproyeksikan kehidupan pribadi dan memindahkannya ke ruang publik untuk kemudian kita konsumsi oleh publik. Karena

fenomena ini lah menurut Osatuyi (2013) menyatakan bahwa kepopuleran dari media sosial dalam beberapa tahun telah menjadi perhatian dari kalangan akademis untuk mengamati pola konsumtif dari penggunanya.

Instagram merupakan satu dari beberapa sosial media yang populer dikalangan publik, Casalo, Flavian, dan Ibañez (2017) berpendapat bahwa instagram dapat memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara umum maupun pribadi, dan pengguna lain dapat melihat, berkomentar dan menekan tombol "like" pada pengguna instagram. Menurut Kevin Systrom (CEO and co-founder of Instagram) mengatakan bahwa fokus awalnya dia membuat aplikasi Instagram ini yaitu berfokus pada kesederhanaan dan kreativitas yang inspiratif melalui pemecahan masalah dengan desain produk yang bijaksana. Sehingga, saat ini Instagram telah menjadi rumah bagi penceritaan visual bagi semua orang dari selebriti, ruang berita dan merek, hingga remaja, pemusik dan siapa saja yang memiliki semangat kreatif. Di Indonesia sendiri berdasarkan data berdasarkan hasil survey Hootsuite (2018, p.52) terkait Most Active Social Media Platforms menyatakan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-4 sebagai sosial media yang paling aktif di Indonesia dengan jumlah presentase sebanyak 38%.

Daya tarik tersendiri dari Instagram terletak pada kesederhanaannya, yaitu pengguna instagram dapat membuat sebuah foto atau video yang di edit dan dapat di bagikan ke khalayak. sehingga sangat layak untuk direkomendasikan sebagai sosial media yang dapat melibatkan banyak orang. Keistimewaannya sendiri yaitu akun instagram hanya bisa dibuat menggunakan aplikasi instagram yang saat ini tersedia

pada iOS, Android dan Sistem operasi telepon Windows ketika setelah mendownload aplikasi. Setelah melakukan proses mendownload, pengguna akan disuguhkan dengan pilihan untuk login melalui akun Facebook atau dengan alamat email agar dapat mengakses fitur-fitur di Instagram.

Sebagai salah satu sosial media, Instagram memiliki beragam fitur, pilihan dan setting yang lazim bagi pengguna dan penikmat sosial media. Sama halnya dengan Facebook, dan twitter yang merupakan sosial media pendahulunya, Instagram juga memiliki fitur seperti Followers, share, like, dan kolom komentar. Selain itu juga pengguna Instagram dapat mengatur akun mereka untuk memungkinkan Followers mereka atau bahkan pengguna Instagram lainnya untuk melihat foto, video, atau tulisan pengguna secara bersamaan. Pengguna Instagram juga diberikan keistimewaan untuk mengatur akun mereka dalam bentuk pengaturan pribadi, sehingga segala sesuatu yang diunggah oleh pengguna hanya dapat dilihat oleh Followers mereka sendiri.

Semenjak munculnya Instagram, sosial media banyak dimanfaatkan dengan berbagai tujuan diantaranya sebagai sarana jual beli online, berbagi informasi tempat wisata dan kuliner, eksistensi diri, menyampaikan quotes, serta berbagi informasi dalam segala hal dalam berbagai kejadian yang terekspos. Pemilihan Instagram yang merupakan bagian ragam sosial media membuat Instagram menjadi sarana yang efektif untuk aktifitas komunikasi dalam proses penyampaian pesan ke publik.

Salah satu fenomena menarik dari beberapa tahun terakhir yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media yang efektif untuk berdakwah. Data dari Instagram (2018)

dengan melihat #Dakwah menunjukkan 1.797.676 kiriman terkait konten dakwah pada Instagram. Instagram sendiri memiliki kemampuan yang efektif dalam segi menyampaikan pesan dakwah kepada publik dengan memanfaatkan efektifitas waktu. Akibat dari pemanfaatan efektifitas waktu inilah yang membuat munculnya peran dari pengguna Instagram yang awam dalam berdakwah dengan melakukan tindakan memviralkan dakwah melalui kegiatan unggah ulang (Reposting).

Reposting sendiri merupakan kegiatan mengunggah ulang sesuatu pada sosial media terutama pada Instagram sendiri. Contohnya, pengguna Instagram dapat mengunggah ulang foto, kata-kata (caption), file-file dari suatu forum atau unggahan pada akun Instagram orang lain. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk menyebar luaskan berita, atau suatu informasi. Cara yang sangat gampang ketika melakukan kegiatan reposting ini yaitu dengan melakukan copy-paste dari sumber informasi yang didapat, sehingga ketika diunggah ulang orang-orang mendapatkan informasi yang dianggap penting dari pelaku Reposting.

Akhir-akhir ini terdapat fenomena yang menarik dari kegiatan Reposting di Instagram yaitu banyak beredar potongan-potongan video-video dakwah yang diunggah oleh pengguna akun Instagram baik itu akun pribadi individu atau akun anonim. Biasanya mereka melakukan Reposting dengan mengambil sumber dakwah dari official account (youtube, Instagram, dan website) Ustadz-ustadz terkenal seperti Ustadz Abdul Somad, Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Syafiq Riza Basalamah, Ustadz Hanan Attaki, dan Ustadz Yusuf Mansyur. Kemudian sumber informasi dakwah yang telah didapatkan di produksi ulang dengan cara memotong tiap bagian

dari informasi dakwah tersebut sebelum mereka unggah kembali pada instagram milik mereka.

Kegiatan yang menarik dari pengguna Instagram terutama bagi pengguna Instagram yang awam terhadap dakwah yaitu pada peran yang di mainkan oleh mereka. Mereka berperan sebagai pemilik (co-owner) dari informasi yang mereka dapatkan dari pembuat informasi yaitu Ustadz-ustadz yang membagikan video dakwahnya di official account milik mereka. Pengguna Instagram yang awam terhadap dakwah, biasanya melakukan Reposting video dakwah memiliki tujuan untuk memviralkan pesan-pesan dakwah yang mereka dapatkan. Biasanya juga ketika mereka melakukan Reposting video dakwah tersebut, mereka melakukannya tanpa sepengetahuan dari Ustadz-ustadz yang sebagai pemilik informasi. Hal ini lah yang dapat mengakibatkan kesalahan fatal ketika membagikan ulang video dakwah dari pembuat informasi, karena ketika informasi dakwah dibagikan ulang pada akun Instagram pribadi orang yang awam terhadap dakwah mereka melakukannya tanpa sepengetahuan pemilik informasi.

Co-owner dari informasi dakwah kerap kali melakukan pemenggalan atau mendistorsikan video dakwah sehingga pesan yang disampaikan dapat merusak dari isi pesan dakwah Ustadz-ustadz tersebut dengan tujuan tertentu misalnya mengarahkan opini publik, mengeksploitasi pesan, mendiskreditkan kelompok tertentu, dan bahkan sampai bertujuan untuk memecah belahkan umat. Tindakan dakwah seperti inilah yang berbahaya, dikarenakan pelaku mengkesampingkan pengetahuan atau ilmu agama yang menjadi dasar dalam berdakwah, sehingga mengutamakan kepentingan mereka pribadi. Akibat dari

tindakan ini juga yang menjadi pemicu munculnya penyebaran berita hoax, berbau SARA, hingga ujaran kebencian.

Salah satu contoh kasus dari penyalahgunaan dakwah yaitu terbongkarnya jaringan the Family Group Muslim Cyber Army (MCA). Grup ini merupakan grup yang menggunakan dakwah di sosial media yang bertujuan untuk membagikan informasi Hoax, dan mengiring opini publik. Grup MCA ini merupakan terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung. Isinya mencapai ratusan ribu member. Di grup besar menampung konten berupa berita, video, dan foto yang akan disebarluaskan ke media sosial MCA. Selanjutnya, ada grup MCA yang lebih kecil hasil seleksi dari grup besar. Ada pula grup inti yang eksklusif, hanya berisi beberapa anggota yang lolos seleksi dan sudah dibaiat (Tribunjogja.com, 2018). Dari hasil penangkapan dan penyelidikan dari Polri (Polisi Republik Indonesia), terbongkarlah sistem organisasi dari grup MCA ini seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambari 1.1. Data Seputar MCA

(Sumber: nasional.republika.co.id, 2018)

Pada akhir-akhir ini saja penyebaran informasi Hoax, ujaran kebencian, dan isu anti pancasila kerap diumbar pada sosial media. Terutama di negara Indonesia sendiri, informasi seperti ini menjadi senjata yang ampuh untuk memecah belahkan suatu kelompok, dan bahkan menjatuhkan seseorang atau kelompok dengan membuat sebuah berita atau isu yang berbau fitnah. Sangat disayangkan juga selain banyaknya berita tersebut tersebar di sosial media, masyarakat Indonesia sangatlah mudah terpengaruh atau percaya terhadap pemberitaan seperti ini. Penyebaran informasi Hoax, ujaran kebencian, dan isu

anti Pancasila juga telah merambah pada daerah-daerah di Indonesia. Berdasarkan pemberitaan yang tertulis di nu.or.id (2016) menyatakan bahwa Pemerintah Provinsi Jambi saja telah mendeteksi adanya 4 kota dan kabupaten yang terindikasi dalam aktifitas terorisme yang disebabkan pemikiran radikalisme. 4 kabupaten tersebut yaitu Kabupaten Tebo, Sarolangun, Muaro, dan Kota Jambi. Indikasinya ini didasari oleh kejadian pengibaran bendera ISIS di halaman Kantor Gubernur Jambi yang dilakukan oleh siswa SMA. Tidak pada tahun 2016 saja telah terjadi kasus seperti ini, di tahun 2018 berdasarkan pemberitaan yang tertulis di news.okezone.com (2018) menyatakan bahwa terjadinya penangkapan yang dilakukan oleh Tim Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Jambi terhadap tiga mahasiswa salah satu Universitas Negeri di kota Jambi. Mereka diduga melakukan penyebaran ujaran kebencian terhadap umat muslim dengan menggunggah postingan ujaran kebencian di salah satu grup facebook secara sengaja. Menurut Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), fenomena ini tak lepas dari rendahnya budaya literasi dari masyarakat Indonesia pengguna internet (Tempo.co, 2017). Sikap dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat mereka mudah menerima dan percaya bahwa informasi tersebut yang beredar itu benar dimata mereka tanpa mengkonfirmasi atau mencari data informasi yang terpercaya lebih dulu.

Dakwah merupakan suatu tindakan yang dimana dilakukan oleh setiap manusia untuk mengajak, dan menghimbau orang-orang untuk dapat melakukan perbuatan baik dan meninggalkan keburukan. Dalam esensi dari dakwah pada fenomena dakwah di sosial media ini kegiatan dakwah telah melenceng dari arti dakwah itu sendiri sehingga dakwah dimanfaatkan untuk tujuan tertentu yang

condong pada keburukan. Seharusnya metode dakwah itu harus berdasarkan kaidah dalam berdakwah yaitu untuk mengajak pada kebaikan dan kemanfaatan kepada manusia, hal ini sesuai dengan Surah An-Nahl: 125 :

وَالْمَوْعِظَةُ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ ادْعُ
أَحْسَنُ هِيَ بِآلَتِي وَجَادِلْهُمْ ۖ الْحَسَنَةُ

وَهُوَ ۖ سَبِيلُهُ عَن ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبِّكَ إِنَّ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Tafsir, 2018).

Metode dakwah pada sosial media terutama di Instagram lebih banyak diminati, dikarenakan setiap pengguna Instagram dapat melakukannya tanpa mendapatkan kesulitan. Dengan bermodalkan video dakwah yang telah ada, setiap orang sudah dapat berdakwah. Pada kasus co-owner yang me-Posting hingga memviralkan video dakwah terdapat suatu hal yang terlupakan dari peran mereka yaitu hak kepemilikan informasi pada video. Hak kepemilikan informasi pada video biasanya tersedia pada fitur Youtube yang biasa disebut Lisensi Creative Commons. Menurut website creativecommons.org (2017) Lisensi Creative Commons merupakan alat-alatnya membentuk keseimbangan dalam pengaturan tradisional yang ada pada hukum hak cipta. Alat ini memberikan setiap orang, dari pencipta individu sampai dengan

perusahaan dan lembaga besar, dengan cara sederhana dan standar untuk memberikan izin hak cipta atas ciptaan kreatif mereka.

Lisensi Creative Commons sangat perlu diketahui oleh co-owner sebagai produsen Informasi dan owner information sebagai pemilik pesan, dikarenakan dengan mengetahui lisensi ini setiap peran dari masing-masing pengguna sosial media Instagram. Seperti Pemilik Informasi (Owner) dari video dakwah dapat mengetahui perannya sebagai orang yang memiliki Hak cipta sehingga segala isi dari video menjadi tanggung jawab mereka. Kemudian Produsen (Co-owner) yang menjadi penerus informasi video dakwah yang kemudian akan disebar luaskan, dapat mengetahui bahwa pentingnya Hak cipta. Sehingga Produsen ketika mengkomersilkan Video Dakwah mereka harus meminta izin terlebih dahulu kepada Pemilik Informasi dan mereka juga diwajibkan mencantumkan kredit kepada pemilik informasi.

Beberapa penelitian menunjukkan dampak dari pengungkapan diri yang dilakukan oleh pengguna sosial media, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Fife, LaCava, & Nelson (2013) mereka mengeksplorasi bagaimana mahasiswa berkomunikasi dengan anggota keluarga melalui Facebook. Pada temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami ketidak nyamanan mereka ketika melakukan pengungkapan diri pada Facebook. Hal ini diakibatkan campur tangan Co-owner information yang mengungkap informasi pribadi yang telah mahasiswa tersebut unggulkan pada laman Facebook di tangkap

berbeda oleh Co-owner, yang kemudian Co-owner menyampaikan informasi kepada keluarga mahasiswa tersebut sehingga pihak keluarga memiliki pemahaman yang berbeda cenderung negatif. Hal ini menyebabkan turbulensi dari pesan yang diungkapkan oleh mahasiswa pada laman Facebook, sehingga mereka mengubah pengaturan privasinya untuk membatasi aksesnya ke profilnya.

Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam penggunaan sosial media agar tidak membentur pada aturan privasi pengguna sosial media maka diperlukannya penyesuaian aturan privasi atau mengubah aturan privasi. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Child, Petronio, Agyeman-Budu, & Westermann (2011) menyarankan untuk menjaga privasi pada sosial media, penggunaannya memerlukan penyesuaian kembali, memodifikasi, mengubah, dan menghapus aturan privasi mereka untuk memenuhi kebutuhan privasi yang berkembang terkait dengan pemicu manajemen tayangan, keamanan identitas, manajemen relasional, dan ketakutan akan hukuman hukum dan disiplin. Tindakan ini dilakukan untuk mengatur praktik atau tindakan langsung aturan privasi yang terjadi sebagai reaksi terhadap kebutuhan manajemen tayangan dan kebutuhan keamanan identitas pengguna sosial media.

Berdasarkan latar belakang penelitian terdapat permasalahan penyebaran informasi dakwah yang dilakukan oleh Co-owner information, ketika mereka mendapatkan pesan yang disampaikan oleh Owner information. Untuk itu dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan metode

kualitatif pada studi kasus dalam penelitian ini dengan cara penarikan data secara purposive, yaitu penarikan data berdasarkan tujuan. Nantinya penelitian ini akan menggunakan teori Communication privacy management (CPM) sebagai teori utama untuk mengupas permasalahan.

BAHAN DAN METODE

Untuk menjawab pertanyaan sentral dari penelitian ini tentang bagaimana co-owner informasi menyikapi pemaknaan pesan dakwah yang mereka dapatkan dari sumber informasi dakwah, dan kemudian co-owner informasi tersebut membagikan kembali informasi dakwah melalui sosial media pribadi mereka terutama pada sosial media Instagram, maka dari itu peneliti akan memaparkan subbagian dari pengumpulan data secara detail dan juga proses analisis yang diterapkan. Selain itu juga pada bagian ini peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengali data dari studi kasus yang di paparkan.

Instagram

Saat ini teknologi internet dan mobile phone kian maju, akibat dari perkembangan tersebut, perkembangan sosial media pun juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bukan itu saja, bahkan ketertarikan creator dibidang IT (Information and Technology) untuk membuat sosial media kian banyak peminatnya. Hal ini terbukti banyaknya saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia, bahkan di Indonesia sendiri terdapat 12 sosial media yang populer berdasarkan hasil survey hootsuite terkait Most Active Social Media Platforms (p.52., 2018) seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram, line, BBM, twitter, Google+, FB messenger, linkedin, skype, wechat.

Salah satu platform sosial media yang sering digunakan saat ini dan berdasarkan data hootsuite sebagai salah satu platform sosial media yang paling aktif digunakan oleh publik di Indonesia yaitu instagram. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014, p.595) Instagram merupakan bentuk media komunikasi yang relatif baru saat ini, dimana penggunaannya dapat dengan mudah membagikan pembaruan terkait kehidupan mereka dengan cara mengambil foto yang kemudian foto tersebut di unggah menggunakan filter. Berikut beberapa ragam dari fitur-fitur inti dari instagram :

1) Followers

Instagram juga menyediakan konektivitas sosial yang serupa dengan Twitter yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti sejumlah pengguna lain, hal ini disebut "Friends". Di sisi lain, pengguna mengikuti Pengguna Instagram lainnya disebut "Followers". Instagram merupakan jaringan sosial asimetris, artinya jika pengguna A mengikuti B, B tidak perlu mengikuti A lagi. Selain itu, pengguna bisa mengatur privasi preferensi mereka seperti postingan foto dan video yang tersedia hanya untuk pengikut pengguna yang membutuhkan persetujuan dari pengguna untuk menjadi followernya (Hu et al., 2014).

2) Upload photos

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut (wikipedia.org, 2018).

3) Geotagging

Seperti banyak aplikasi lainnya, Instagram memiliki kelebihan bagi penggunaannya untuk memungkinkan mereka menandai foto dengan lokasi di mana foto itu diambil. Geotagging, atau seringkali disebut sebagai

Geocoding, merupakan penambahan indentifikasi metadata geografis pada media website RSS feeds, atau image / photo. Software tersebut akan mencocokkan antara waktu (tanggal dan jam/menit/detik) pengambilan photo dengan waktu pada saat tracking menggunakan GPS (inigis.com, 2008). Fitur ini sangatlah rapi dikarenakan pengguna dapat meninggalkan jejak keberadaan mereka dengan cara menandai lokasi dengan fasilitas peta yang terdapat pada foto profil ketika akan di unggah, sehingga foto tersebut dapat di representasikan secara visual dari tempat semua foto yang diambil.

4) Hashtags

Hashtag, fungsi penting pada Instagram, Hashtag memungkinkan pengguna untuk memberikan deskripsi foto dan menghubungkan pengguna dengan minat yang sama (Hu et al., 2014). Saat ini, fitur terbaru dari Instagram sendiri yaitu pengguna dapat mengikuti (Following) Hashtags. Menurut Instagram (2017) mengatakan bahwa dengan mengikuti Hashtags, pengguna instagram lebih mudah untuk tetap terhubung dengan minat, hobi, hasrat dan komunitas. Cara untuk mengikuti hashtags sangatlah mudah, yaitu seperti mengikuti seorang teman, bila telah menemukan hashtags yang disukai, buka halaman hashtags dan tekan tombol follow.

5) Instastories (Stories)

Stories (cerita) atau lebih dikenal dengan Instastories merupakan fitur instagram yang melibatkan serangkaian gambar dan video diambil oleh pengguna sepanjang hari secara otomatis kemudia akan tersusun menjadi slideshow. Aspek terpenting dari Instagram Stories adalah bahwa mereka bersifat sementara: hanya bisa dilihat selama 24 jam setelah waktu posting kemudian setelah itu postingan stories akan hilang (Dayter & Mühleisen, 2016).

6) Caption

Caption merupakan fitur yang tersedia pada instagram seperti pada kebanyakan sosial media lainnya. Fitur ini digunakan sebagai penanda keterangan pada foto yang di upload pada sosial media sehingga dapat menarik orang-orang yang melihatnya. Adanya fitur caption dapat membantu pengguna dalam berbagai hal misalnya, membantu akun-akun online shop dalam mendeskripsikan produknya, dan membantu publik figur untuk membangun engagement dengan penggemar mereka.

Fenomena yang menarik pada sosial media terutama di instagram yaitu fenomena memposting ulang unggahan dari akun instagram pengguna lain ke akun instagram milik pribadi. Memposting ulang atau Reposting adalah praktik yang berkembang pesat di Instagram dimana pengguna mengunduh aplikasi pihak ketiga, yang memungkinkan mereka untuk menyalin dan menempel gambar atau video ke halaman instagram mereka (grillseeker, 2017). Ketika melakukan Reposting sebuah unggahan dari akun instagram oranglain, suatu hal yang telah dilupakan oleh Reposter bahwa mereka melupakan hak cipta atas karya dari pengunggah awal konten video atau gambar yang dimiliki oleh pengguna instagram lainnya.

Banyak dari pengguna instagram tidak peduli atas kegiatan reposting yang dilakukan oleh reposer ini, akan tetapi perlu disadari bahwa pengguna instagram yang memiliki wewenang atas hak cipta pada karya yang mereka telah unggah di akun pribadi mereka, sebenarnya telah dirugikan oleh reposer tersebut. Bagaimana tidak dirugikan ! pengguna instagram sendiri tidak memiliki kontrol terhadap reposer, sehingga dapat berdampak pada pemanfaat foto atau video, dan bahkan caption yang telah pemilik awal unggah untuk dimaafatkan

oleh reposter sebagai kepentingan pribadi mereka. Salah satu contoh kepentingan pribadi reposter yang dapat dilihat dengan jelas yaitu kepentingan mendapat keuntungan terutama keuntungan finansial. Reposter sangatlah mudah mendapatkan keuntungan finansial, dengan cara meluangkan waktu sedikit untuk melakukan kegiatan reposting mereka dapat mengunggah puluhan dan bahkan ratusan foto atau video dalam hitungan menit. Sehingga tidak perlu waktu yang lama bagi reposter untuk menarik perhatian dari pengguna instagram lainnya dan menyukai akun instagram reposter. Apalagi pada saat ini banyak pengguna instagram termasuk reposter yang melakukan pembelian Followers, likes, dan viewers pada penyedia jasa yang menyediakan fasilitas tersebut, dengan tujuan untuk membuat pengguna instagram lainnya percaya akan keaslian dari sebuah akun instagram.

Dakwah

Fenomena dakwah pada akhir-akhir ini yang menarik untuk di amati yaitu fenomena dakwah dengan menggunakan media massa sehingga penyampaian dakwah dapat menjangkau publik lebih luas. Seperti yang dapat dilihat pada stasiun televisi atau siaran radio yang kerap menayangkan atau menyiarkan program-program acara dakwah dengan durasi tertentu. Bukan hanya pada media massa yang konvensional saja penyampaian dakwah dapat dilakukan secara masif kepada publik, akan tetapi penyampaian dakwah secara masif juga terjadi di media digital terutama pada sosial media misalnya seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube.

Sosial media menjadi salah satu media alternatif yang efisien untuk melakukan penyebaran dakwah secara masif

dikarenakan sosial media dapat digunakan oleh perorangan, atau lembaga untuk menjadi media dakwah yang bertujuan untuk menyampaikan dan menyebarkan ayat-ayat suci Al-quran dan Hadits-hadits sesuai sunnah dari Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi Wa Sallam. Sehingga penyebaran dakwah terutama pada umat islam, dapat menyadari peran Al-quran sebagai sumber sentral pengetahuan yang dapat membimbing manusia dalam menjalani kehidupan. Para ulama berpendapat bahwa dakwah memiliki hukum yang wajib, pendapat para ulama ini didasari sebagai mana tercantum pada beberapa ayat dari Al-quran yaitu :

بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ الْخَيْرَ إِلَىٰ يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ
الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلَادُكَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَتَهَوَّنَ

“Dan hendaklah ada dari kamu satu umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; mereka adalah orang-orang yang beruntung”. [Ali Imran:104].

وَجَادِلْهُمْ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ
أَحْسَنُ هِيَ بِالتِّي

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik”. [An Nahl:125].

Communication Privacy Management

Teori Communication Privacy Management (CPM) merupakan teori yang menjelaskan tentang proses pengungkapan pribadi. Dalam teori ini menggunakan batasan metafora untuk menjelaskan proses manajemen pengungkapan pribadi. Menurut Sandra Petronio (2002, p.2) yang merupakan penggagas teori ini menyatakan bahwa Teori Communication Privacy Management (CPM) ini mewakili peta yang mengandaikan pengungkapan pribadi bersifat dialektis, orang-orang membuat

pilihan tentang mengungkapkan atau menyembunyikan berdasarkan kriteria dan ketentuan mereka anggap sebagai menonjol, dan bahwa individu pada dasarnya percaya mereka memiliki hak untuk memiliki dan mengatur akses ke informasi pribadi mereka. Untuk sepenuhnya memahami sifat pengungkapan pribadi, menurut teori ini kita tidak hanya memiliki untuk mempertimbangkan individu yang mengungkapkan atau menyembunyikan, tetapi kita juga harus fokus pada bagaimana keputusan mempengaruhi orang lain.

Sandra Petronio dalam Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, p.225-227) merangkum tiga elemen kunci dari teori Communication Privacy Management ini, yaitu: Privacy ownership, Privacy control, Privacy turbulence.

1) Privacy ownership

Privacy ownership (kepemilikan privasi) mengacu pada siapa yang memiliki informasi tentang orang tersebut. Petronio berpendapat bahwa individu merasa bahwa mereka adalah satu-satunya pemilik informasi pribadi itu sendiri. Namun, ketika seseorang mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain, orang itu menjadi salah satu pemilik informasi, dan kepemilikan bersama memiliki hak negosiasi dan tanggung jawabnya sendiri.

2) Privacy control

Privacy control merupakan bagaimana orang-orang melakukan pengaturan dalam mengelola informasi yang mereka bagikan satu sama lain, sehingga terciptalah manajemen batas. Aturan dalam manajemen batas (Rule-based boundary management) dikembangkan berdasarkan dengan memahami resiko dan manfaat, artinya pengkajian resiko memerlukan seseorang untuk memikirkan biaya dan imbalan dari

pengungkapan informasi. Ketika telah memikirkan hal tersebut dalam pengungkapan informasi kepada orang-orang, barulah masuk pada tahap dalam membuat keputusan aturan, sehingga dalam tahap ini dapat dipengaruhi oleh beberapa kriteria misalnya: harapan budaya, perbedaan gender, motivasi pribadi, dan tuntutan situasional.

Aturan batas memang berubah ketika keadaan berubah, dan ini disebut aturan katalis (catalyst rules). Beberapa aturan bersifat tetap, rutin, dan dapat diandalkan, dan ini disebut aturan kriteria inti (core criteria rules). Kembali ke contoh aturan di antara anggota keluarga untuk tidak membahas keuangan keluarga dengan orang lain, aturan ini bisa berlangsung selama bertahun-tahun, jadi itu adalah aturan kriteria inti (core criteria rules). Namun, pensiun dapat mengubah aturan implisit karena keadaan yang berubah menciptakan lebih banyak manfaat untuk mendiskusikan uang dengan teman-teman belajar, misalnya, bagaimana mereka mengelola pengeluaran pada pendapatan tetap. Mendiskusikan uang kemudian menjadi aturan katalis (catalyst rules).

Menegosiasikan aturan untuk kepemilikan informasi bersama dapat menjadi rumit. Berbagai pihak yang berbagi informasi pribadi harus mengoordinasi dan menyinkronkan perilaku mereka. Perjanjian eksplisit dan implisit harus dipalsukan tentang cara mengelola informasi bersama. Mitra harus menegosiasikan aturan tentang batas permeabilitas (Boundary permeability), atau seberapa terbuka atau tertutup batas yang seharusnya. Selain itu kita juga perlu menegosiasikan dengan mitra terkait dengan aturan tentang hubungan batas (Boundary linkage), yang melibatkan kesepakatan tentang siapa yang termasuk dalam batas anantara mereka dan siapa yang

tidak. Jadi, setiap orang bersama mitranya harus merundingkan kepemilikan batas (Boundary ownership) atau hak dan tanggung jawab (rights and responsibilities) dari rekannya yaitu si pemilik informasi. Sehingga bisa dikatakan bahwa hak dan tanggung jawab adalah masalah yang jelas ketika individu mengatakan sesuatu kepada seseorang dan bersumpah untuk merahasiakannya.

3) Privacy turbulence

Elemen inti terakhir dari teori manajemen privasi adalah turbulensi privasi (privacy turbulence). Aturan batas terkadang ambigu, orang-orang dan mitranya yang membuat aturan pada suatu privasi terkadang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah disepakati. Pelanggaran inilah yang menciptakan turbulensi privasi, sehingga ketika ini telah terjadi si pelanggar akan mendapatkan sanksi akibat dari tindakan yang telah diperbuatnya, dan bahkan akibat dari tindakan ini akan menimbulkan konflik antara mereka.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari penelitian ini yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana co-owner informasi menyikapi pemaknaan pesan dakwah yang mereka dapatkan dari sumber informasi dakwah, dan kemudian co-owner informasi tersebut membagikan kembali informasi dakwah melalui sosial media pribadi mereka terutama pada sosial media Instagram. Pada penelitian ini teori Communication Privacy Management (CPM) yang diperkenalkan oleh Sandra Petronio menjadi landasan untuk mengupas permasalahan yang ada. Teori CPM milik Sandra Petronio ini memiliki konsep bagaimana seorang

individu membuka dan menutup privasi mereka kepada oranglain, ketika orang tersebut membuka informasi mereka, orang yang menerima pesan akan menjadi salah satu pemilik informasi, sehingga pemilik informasi kedua tersebut memiliki tanggung jawab yang sama dengan pemilik informasi pertama. Hasil wawancara dari narasumber terlihat jelas bahwa mereka yang memposting informasi dakwah dan berperan sabagi pemilik informasi kedua, tidak memahami bagaimana konsep dari Privacy ownership yang merupakan bagian elemen kunci teori CPM, yang mana kesetaraan dari antara owner information dan co-owner information itu memiliki hak dan tanggung jawab yang sama, hal ini dapat terlihat dari hasil wawancara dari narasumber

“Wah, saya gak tau mas soalnya. Soalnya saya posting ceramah di instagram pribadi saya salah satu alasannya itu, pertama nih mas agar bisa mengingatkan diri sendiri tentang agama, terus kedua untuk mengingatkan orang lain tentang agama, terakhir biar orang yang melihat postingan saya dapat mendapatkan efek yang jelas yaitu lebih banyak mengetahui hadist ataupun sunnah-sunnah dalam islam, mas. kan ada hadisnya tu mas Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya, gitu mas”. (Rheza Zulfikar, 26 tahun)

“Saya cuman sekedar share aja mas, paling kalo saya share di instagram saya, saya menggunakan aplikasi untuk reposting mas. Terus kalo dapat dari Youtube saya biasanya saya potong aja apa yang ingin

saya bagikan, atau saya cari durasinya yang pendek mas sesuai dengan kapasitas upload video di instagram". (Imam Zaki Habibi, 23 tahun)

"Gak tau, mas. yang penting itu mas balik lagi niat saya untuk berbagi kebaikan kepada orang lain aja mas. toh apa yang saya share dari ustadz nya langsung mas" (Muhammad Fajri, 26 tahun).

Pada teori CPM manajemen batas diperlukan mengkasi resiko dan manfaat untuk memikirkan ketika mengungkapkan privasi kepada oranglain, sehingga ketika mereka mengungkapkan privasi mereka akan tau apa yang didapat. hal seperti ini didasari atas motivasi yang menjadi alah satu kriteria. Dari wawancara terlihat ketika narasumber ditanyakan apakah pandangan mereka tentang dakwah di Instagram, senagai bentuk ungakapan ekspresi perasaan ketika mereka mengungkapkan privasi mereka, para narasumber menjawab ada motivasi untuk berbagi privasi kepada orang lain dikaarenakan maanfaat kebaikan yang harus disampaikan.

"Ya saat ini Jaman makin maju ya, toh mas mau gak mau kita juga berdakwah gak hanya di masjid. Bahkan ada yang berdakwah lebih fenomenal di jogja sendiri contohnya Gus Miftah, dia aja dakwah di lokalisasi. Gus Miftah aja dakwah sama pekerja seks komersial di sarkem, di diskotik, yang penting tujuannya mengajak kebaikan. Jadi menurut saya, mas kalo berdakwah gak terpaku lagi sama dimana tempatnya sih, mau gak mau ya kita harus lewat apapun itu kita bisa berdakwah, mau lewat kaos, baliho dijalan. Tapi yang, paling

mudah ya saat ini media sosial kayak instagram jadi pas banget targetnya yaitu Millenials saat ini" (Imam Zaki Habibi, 23 tahun)

"Menurut aku sih bagus, mas kan sekarang orang bagun pagi aja hal yang pertama kali dibuka itu HP (handphone) terus baru buka Instagram. yang penting apapun itu kalau mengajak dalam hal kebaikan boleh-boleh aja, kan kewajiban kita semua sebagai umat muslim untuk menyebarkan kebaikan. Asal dakwah di Instagram jangan sampai disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik dan dapat membuat orang melakukan hal tidak baik, mas" (Muhammad Fajri, 26 tahun).

Suatu hal yang sangat rumit ketika sebuah informasi didalam teori CPM ini harus dibagikan kepada co-owner, hal inidikarrenakan keika membagikan sebuah informasi co-owner dan owner informasi harus mendiskusikan pengelolaan informasi diantara mereka sehingga hak dan tanggung jawab dari co-owner ini bisa jelas sehingga orang yang menjadi co-owner mengerti bagaimana mengelola privasi yang didapat. Bertolak belakang dari pemahaman teori CPM ini, dari data wawancara terlihat tidak adanya ketidak tahuan dari narasumber akan hak ddan tanggung jawab merreka dalam mengelola informasi yang di dapat, sehingga mereka dengan inisiatif sendiri melakukan penambaham informasi terhadap apa yang mereka dapat dari owner informasi sebagai pemiik pertama informasi.

"Pernah mas, kalo dulu awalnya saya hanya mencari video dakwah Ustadz Khalid Bassalamah di Youtube terus sayang coba

potong, kemudian saya memberikan caption tentang agama. Tapi lama kelamaan banyak orang yang juga mulai mengupload video dakwah di instgaram mas, terutama akun official dari ustadz itu sendiri, mas. Semenjak dari itulah saya sudah tidak memotong video dakwah dari youtube lagi, mas. Karena sudah ada tersebar di Instagram video dakwahnya saya hanya membuat caption sendiri tapi lebih memposting kembali postingan yang sudah, mas". (Rheza Zulfikar, 26 tahun)

"iya mas, tapi saya gak asal tambahin juga mas. yang penting berdasarkan Al- Quran dan Hadist. Nantinya saya bisa jelasin berdasarkan ilmu yang saya dapat dari ceramah pengajian mas". (Muhammad Fajri, 26 tahun)

"iya mas, biasanya saya buat caption juga sedikit mas. Selebihnya kan udah ada tuh caption dari akun yang memposting pertama kali, ya saya cuman nambahin aja biar bisa ingetin ke teman-teman saya di instagram. sama saya tambahin caption mas biar bisa dilihat orang lain yang lagi cari informasi dakwah, biasa nya saya pakek #dakwah, #Hijrah". (Imam Zaki Habibi, 23 tahun)

KESIMPULAN

Didalam teori CPM menjelaskan bahwa, pada fenomena co-owner informasi dakwah, ketika co-owner mereproduksi kembali informasi dakwah yang mereka unggah pada laman Instagram mereka, co-owner tersebut melupakan hak dan tanggung jawab (rights and responsibilities) mereka sebagai pemilik kedua dari sumber informasi, sehingga temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika co-owner informasi membagikan informasi dakwah tersebut yang biasanya mereka dapatkan dari

berbagai sumber seperti youtube, Instagram, dan bahkan dari grup whatsapp pengajian, para co-owner informasi tersebut melupakan hak dan tanggung jawab mereka, dan terkadang juga ketika mereka melakukan reproduksi ulang informasi dakwah, mereka juga memahami informasi dakwah tersebut dengan berdasarkan pemahaman pribadi mereka sehingga co-owner ini kerap menambahkan 'caption' pada foto atau video yang mereka unggah berdasarkan pemahaman pribadi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Pak Topo dan Pak Slamet yang telah membimbing saya dalam penelitian ini. dan terimakasih juga kepada keluarga yang telah memberikan support tak ada hentinya.

DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

- William, Frederick. (1992). *The New Communications (third edition)*. Wadsworth.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Jakarta.
- Hootsuite. (2018). *Digital in Indonesia : a snapshot of the country's key digital statistical indicators*.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631
- The Economist. (2011). *Social media in Indonesia : Eat, pray, tweet. Socialnetworking sites have taken off in Indonesia. Who will profit?*. <http://www.economist.com/node/17853348>. (September 27, 2017).
- Instagram. (2017). *Now You Can Follow Hashtags on Instagram*. Retrieved from Instagram: [104](https://instagram-press.com/blog/2017/12/12/now-</p></div><div data-bbox=)

you-can-follow-hashtags-on-
instagram/. (diakses 16 mei 2018)
Instagram. (2018). #Dakwah . Retrieved
from Instagram:
<https://www.instagram.com/explore/tags/dakwah/?hl=id>. (diakses 23 maret 2018)

Tempo.co. (2017). *Mengapa Hoax dan Saracen Cepat Menyebar di Indonesia*. Retrieved from
<https://nasional.tempo.co/read/903773/mengapa-hoax-dan-saracen-cepat-menyebar-di-indonesia>. (diakses 17 mei 2018)

Tribunjogja.com. (2018). *Apa Itu Muslim Cyber Army, MCA United, Sniper MCA? Berikut Penjelasan Siapa Mereka Menurut Polisi*. Retrieved from
<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/28/apa-itu-muslim-cyber-army-mca-united-sniper-mca-berikut-penjelasan-siapa-mereka-menurut-polisi?page=1>. (diakses, 7 Mei 2018)

Nasional.republika.co.id. (2018). *Muslim Cyber Army (MCA) dan Spekulasi yang Berkembang Liar*. Retrieved from
<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/18/03/05/p53gg3440-muslim-cyber-army-mca-dan-spekulasi-yang-berkembang-liar>. (diakses, 7 Mei 2018)

Nu.or.id. (2016). *Pemprov Jambi: Radikalisme Terdeteksi di 4 Kota dan Kabupaten*. Retrieved from
<http://www.nu.or.id/post/read/72015/pemprov-jambi-radikalisme-terdeteksi-di-4-kota-dan-kabupaten>. (diakses 17 mei 2018)

Tafsirq. (2018). Surat An-Nahl Ayat 125. Retrieved from Instagram:
<https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-125>. (diakses, 29 maret 2018)

Creativecommons.org. (2017). *Apa yang dilakukan lisensi kami*. Retrieved from Instagram
<https://creativecommons.org/licenses/?lang=id>. (diakses 29 maret 2018)

Fife, E. M., LaCava, L., & Nelson, C. L. (2013). Family Communication, Privacy, and Facebook. *The Journal of Social Media in Society* 2(1), 106 - 125.

Child, J. T., Petronio, S., Agyeman-Budu, E. A., & Westermann, D. A. (2011). Blog scrubbing: Exploring triggers that change privacy rules. *Computers in Human Behavior*, 2017-2027.

Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland Press.

lampiran:

A. Gambar 1.1 Data Seputar MCA

