

Citra Diri Seorang Da'i di Media Sosial

Selly Oktaviani

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Jl. A.Yani 117 Surabaya, (031) 8410298
Pascasarjana Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
UIN Sunan Ampel Surabaya
e-mail: oct.shelly@gmail.com

Abstract

Social media as a medium of information and public communication at this time, became a medium of propaganda for preachers to deliver their propaganda widely. People who need a self-image that can get people and their preaching can be easily accepted by the community (mad'u). How does a preacher break his image involved in social media, how the preacher prepares the image before Mad'u (the area behind the stage), how the preacher displays the image before Mad'u (front stage area), and How Da'i denied his popularity in the community as a trust from what should be opposed to him in the mass media (out of the regional stage) into the formulation of the problem in this study. A preacher uses a variety of ways so that the purpose of his da'wah is successful. Self-image is used to attract the attention of the target of the Da'wah (mad'u). Before dealing with mad'u for da'wah, a preacher made some preparations to present a self-image that was confirmed before mad'u. Remember the full meaning of belief in him. Convincing self-image approved by the preacher, it will give a positive impression also by mad'u. Convincing here, it can be seen from the attitudes, clothes, and sayings of the preacher. A preacher needs that trust to succeed in carrying out his da'wah. In addition, the preacher also received various benefits both material and immaterial obtained.

Keywords: *Self-image; dramaturgy; da'i; mad'u; social media*

Abstrak

Media sosial sebagai media informasi dan komunikasi publik saat ini, menjadi media dakwah bagi da'i untuk menyampaikan dakwahnya secara meluas. Seorang da'i membutuhkan citra diri yang baik agar bisa dipercaya orang dan dakwahnya bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat (mad'u). Bagaimana seorang da'i memahami citra dirinya yang ditampilkan di media sosial, bagaimana da'i mempersiapkan penampilan citra dirinya dihadapan mad'u (*back stage region*), bagaimana da'i menampilkan citra dirinya dihadapan mad'u (*front stage region*), dan bagaimana da'i memahami popularitasnya di publik sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial (*out stage region*) menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Untuk mengungkapkan citra diri seorang da'i dalam media sosial, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri seorang da'i dibentuk sesuai dengan alasan atau tujuan beliau berdakwah. Seorang da'i menggunakan beragam cara agar tujuan dakwahnya berhasil. Citra diri digunakan untuk menarik perhatian sasaran dakwah (mad'u) nya. Sebelum berhadapan dengan mad'u untuk bertausiyah, seorang da'i melakukan beberapa persiapan untuk menampilkan citra diri yang meyakinkan dihadapan mad'u. Da'i memahami sepenuhnya makna kepercayaan bagi dirinya. Citra diri yang meyakinkan yang ditampilkan oleh da'i, maka akan memberi kesan positif juga oleh mad'u. Meyakinkan disini, dapat dilihat dari sikap, pakaian, dan perkataan da'i tersebut. Dengan begitu, dakwah bisa diterima oleh banyak orang. Kepercayaan mad'u di media sosial membawa dampak yang besar bagi da'i. Seorang da'i membutuhkan kepercayaan itu untuk dapat berhasil dalam menjalankan dakwahnya. Selain itu, da'i juga mendapatkan berbagai keuntungan baik secara materi maupun immateriil yang diperolehnya.

Kata kunci: *Citra diri; dramaturgi; da'i; mad'u; media sosial*

A. Pendahuluan

Seorang da'i sangat memahami peran media untuk perkembangan dakwahnya. Banyak da'i yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk memperluas syiarnya. Semakin banyak mad'u yang tertarik dengan dakwah mereka, semakin mendongkrak kepercayaan seseorang pada diri mereka. Kepercayaan ini yang kemudian menjadi modal bagi da'i tersebut untuk mencapai tujuan dakwahnya.

Di sini, da'i seringkali menuntut dirinya sendiri untuk kreatif dan inovatif di media sosial. Media sosial bekerja untuk menyampaikan informasi bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media massa. Menurut Mc.Luhan (dalam Rakhmat, 2008: 224), media massa adalah perpanjangan alat indra kita.

Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, tempat yang tidak kita alami secara langsung, maupun figur-figur tertentu. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi – realitas tangan kedua (*second hand reality*). Mad'u adalah orang yang kemudian menampilkan realitas simbol-simbol yang diterimanya pada saat mendengarkan tausiyah dari seorang da'i.

Pemilihan judul pada penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa penelitian ini juga mencakup hal-hal yang telah diteliti sebelumnya, tetapi dengan sudut pandang yang lebih luas, artinya hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dipergunakan peneliti sebagai bagian dari analisis yang peneliti lakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana pembentukan citra diri da'i di media sosial?”. Dari fokus penelitian di atas, maka identifikasi masalah yang dirumuskan adalah (1) Bagaimana seorang da'i memahami citra dirinya yang ditampilkan di media sosial? (2) Bagaimana da'i mempersiapkan penampilan citra dirinya dihadapan mad'u (*back stage region*)? (3) Bagaimana da'i menampilkan citra dirinya dihadapan mad'u (*front stage region*)? (4) Bagaimana da'i memahami popularitasnya di media sosial sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial (*out stage region*)?

Adapun maksud dari penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana memahami citra diri da'i yang ditampilkan di media sosial, mengerti persiapan da'i dalam menampilkan citra dirinya dihadapan mad'u, mengerti penampilan citra diri da'i dihadapan mad'u, dan memahami popularitas da'i di media sosial sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial.

Berdasarkan pada maksud penelitian diatas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana (1) Citra diri da'i yang ditampilkan di media sosial, (2) Persiapan da'i dalam menampilkan citra dirinya di media sosial, (3) Penampilan da'i dalam menampilkan citra dirinya di media sosial, (4) Pemahaman da'i mengenai popularitasnya di media sosial sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial.

Mengacu pada harapan-harapan yang telah diungkapkan dalam tujuan penelitian, hasil akhir dari penelitian ini adalah berupaya mengetahui relatif

mendalam tentang citra diri da'i di media sosial dan dampak kepercayaan mad'u terhadap kesuksesan dakwah mereka. Bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana tentang penggunaan simbol-simbol dalam komunikasi oleh individu sebagai bagian dari upaya interpretasinya terhadap lingkungan sekitar, pengaruh simbol-simbol tadi terhadap perilaku individu, dan komunikasi interpersonal individu mampu memperkuat hubungan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat langsung dan tidak langsung dalam konteks mengungkapkan realitas sosial tentang kehidupan da'i yang sesungguhnya, dan sebagai acuan kontekstual dalam memahami kehidupan sosial da'i dan pola komunikasi yang dikembangkan antara da'i dan mad'u dalam aktivitas dakwah.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian berhubungan dengan teori penelitian yang akan digunakan dan menggambarkan proses penelitian, model apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang akan digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Penggunaan metode kualitatif diharapkan mampu menyelidiki lebih mendalam terhadap fokus yang diamati dengan seksama, sebab peneliti melibatkan diri dan mengamati kehidupan mereka, mendengar mereka berbicara tentang dirinya dan pengalaman mereka sendiri.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan paradigma

teori dengan merujuk pada teori fenomenologis, maka penelitian dengan mengungkapkan pengelolaan citra diri da'i dalam media sosial menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Dramaturgi sebenarnya berada dibawah payung perspektif yang lebih besar yang sering disebut perspektif fenomenologis atau perspektif interpretatif (Mulyana, 2006: 59). Oleh Mulyana dijelaskan bahwa perspektif seringkali disebut sebagai pendekatan fenomenologi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis.

Pada dasarnya fenomenologi cenderung menggunakan paradigma penelitian kualitatif sebagai landasan metodologinya. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana da'i berupaya untuk membentuk citra diri yang meyakinkan di media sosial. Kepercayaan yang kemudian dihasilkan dari pengembangan citra diri tersebut kemudian menjadi aset terbesar seorang da'i dalam dakwahnya.

Alfred Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Schutz mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas (dalam Kuswarno, 2009: 38). Jadi peneliti harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Orang-orang saling terikat satu sama lain ketika membuat interpretasi ini. Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data

tambahan seperti data dokumen, dan lain-lain. (Moleong, 2006: 157).

Dalam melakukan pencatatan data hasil wawancara, peneliti melakukan kualifikasi apakah informan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau keterangan yang tidak diminta. Juga diperhatikan situasi ketika informan memberikan jawaban, apakah ketika sedang berdua saja dengan peneliti atau ketika ada orang lain yang disekitarnya. Proses penyimpanan data (*data storing*) merupakan tahap terakhir dari proses *Data Collection Circle*, sebelum memulainya lagi dengan penentuan tempat atau individu (*locating site/individuals*), untuk pengumpulan data ulang.

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan da'i nasional yang sedang populer di media sosial. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti sebelum terjun melakukan penelitian, peneliti menentukan untuk meneliti 2 da'i nasional. Proses pendekatan yang dimaksud adalah apa yang disebut Creswell sebagai "*Gaining Acces and Making Rapport*".

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dokumen, wawancara, observasi, dan alat-alat fisik. Data yang dihasilkan dari berbagai sumber tersebut akan sangat banyak. Setelah data terkumpul dan dirasa cukup untuk pembuktian penelitian, peneliti melakukan pengolahan data. Kegiatan pengolahan data umumnya terdiri dari analisis data dan penafsiran data. Dalam penelitian ini hanya akan dilakukan penafsiran data.

Setelah dilakukan analisis data dan penafsiran data, selanjutnya adalah langkah untuk memeriksa keabsahan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan

data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagian unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui proses dalam beberapa tahap yang masing-masing tahap memiliki spesifikasi tersendiri.

C. Hasil dan Pembahasan

Secara umum, penelitian ini dalam lingkup sosial keagamaan dengan da'i sebagai pelaku utamanya. Pada penelitian ini, peneliti terjun untuk memahami aktivitas dakwah.

Da'i pertama yang menjadi objek penelitian ini adalah Ustadz Hanan Attaki. Hanan Attaki lahir di Aceh pada tanggal 31 Desember 1981 dengan nama lengkap Tengku Hanan Attaki. Ia memiliki 6 orang saudara dimana ia adalah anak kelima. Sejak masih anak-anak, Hanan Attaki sudah dekat dengan Alquran. Dikenal cerdas saat masih duduk disekolah dasar sehingga ia kemudian mendapat beasiswa untuk pendidikannya. Setelah selesai menamatkan pendidikannya di Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh, beliau mendapat beasiswa ke Universitas Al Azhar, Kairo, Mesir karena prestasinya dalam hal tilawatil Quran. Setelah menamatkan pendidikannya di Mesir, Hanan Attaki kemudian kembali ke Indonesia dan tinggal di kota Bandung. Di kota Bandung pula Hanan Attaki mendirikan Gerakan Pemuda Hirjah pada bulan Maret 2015 yang kemudian menjadi saluran dakwahnya. Pemuda Hijrah memiliki akun di Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube.

Da'i kedua yang menjadi objek penelitian ini adalah Ustadz Abdul

Somad. UAS lahir pada hari Rabu, 18 Mei 1977 atau 30 Jumadil Awal 1397 H di sebuah kampung yang bernama Silo Lama, Silau Laut, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Ustaz Abdul Somad menempuh pendidikan dasar di SD Al-Washliyah Medan dan tamat tahun 1990. a lalu melanjutkan ke MTs Mu'allimin Al-Washliyah yang juga masih di Medan dan tamat tahun 1993. Selama satu tahun setelahnya, UAS menimba ilmu di Pondok Pesantren Darul Arafah, Deliserdang, Sumatera Utara. Di tanah perantauan itu UAS melanjutkan pendidikannya ke Madrasah Aliyah Nurul Falah, Air Molek, Indragiri Hulu sampai lulus tiga tahun kemudian. Pada tahun 1998, UAS mendapatkan beasiswa untuk kuliah di Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir. Ustad Abdul Somad kemudian melanjutkan pendidikan S2 nya pada tahun 2004 di Maroko tepatnya di Institut Dar Al-Hadis Al-Hassania melalui beasiswa kerajaan Maroko. Kini Ustadz Abdul Somad aktif dalam memberikan ceramah agama islam di berbagai pelosok di wilayah Indonesia. Dimulai dari memberikan dakwah agama melalui kanal Youtube nama Ustad Abdul Somad semakin dikenal di masyarakat setelah video-video ceramahnya menjadi viral di internet.

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan bagaimana da'i memahami citra diri yang ditampilkannya di media sosial: Peneliti mendapatkan beberapa indikator bagaimana da'i memahami citra dirinya di depan mad'u di media sosial, yaitu: (1) Da'i sangat berhati-hati dalam mengelola citra dirinya di depan mad'u, karena akan mempengaruhi kesan yang ditampilkan di media sosial. Da'i berusaha menampilkan citra dirinya yang sesuai dengan sasaran mad'u nya. dan (2) Jika ceramah Da'i semakin banyak mengisi

media sosial, maka dengan mudah banyak mad'u yang mendengarkan tausiyahnya. Ini akan sangat baik, demi tercapainya tujuan dakwah yang dibangun.

Masing-masing da'i yang menjadi objek penelitian memiliki citra diri (*image*) yang khas dipublik, yang dibentuk di media sosial. Ustadz Hanan Attaki dikenal dengan style nya yang kekinian yang banyak disukai oleh remaja atau pemuda. Mulai dari pakaian hingga cara bertutur beliau sederhana dan mudah diterima oleh anak-anak muda. Khususnya gerakan untuk berhijrah. Sedangkan Ustadz Abdul Somad dengan karakternya yang sederhana apa adanya namun tegas. Beliau berhasil menerangkan soal fiqh munoqoroh dengan jelas kepada setiap mad'u nya. Ilmu beliau tentang hadits dan hukum-hukum Islam membuat beliau selalu bisa menjawab segala persoalan dalam ibadah umat. Meskipun bab yang diterangkan adalah sebuah tema yang serius untuk dibicarakan, namun dalam tausiyahnya beliau selalu menyelipkan candaan sederhana yang mampu membuat mad'u terhibur.

Masing-masing Da'i memiliki citra diri yang kuat dihadapan publik, terutama terkait dengan kepribadian dan keilmuan beliau yang mampu meyakinkan dan mengajak mad'u menjadi pribadi yang lebih baik. Para Da'i ini sangat memahami bahwa citra dirinya di depan publik terbentuk sematamata justru karena media sosial yang banyak menampilkan dirinya. Oleh sebab itu, Da'i sangat menjaga citra dirinya untuk terus dipercaya oleh masyarakat.

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan bagaimana Da'i mempersiapkan citra dirinya dihadapan mad'u (*back stage area*): Peneliti

mendapatkan beberapa upaya Da'i dalam mempersiapkan citra diri yang ingin dibentuknya dihadapan mad'u. Da'i sangat memahami, jika persiapan sebelum bertemu mad'u dan tausiyah penting untuk dilakukan. Berikut beberapa upaya Da'i sebelum melakukan tausiyah: (1) Selalu berusaha tampil rapi dan bersih dengan style khas beliau, sebelum tampil dihadapan mad'u; (2) Menguasai materi dakwah; dan (3) Berdiskusi dengan manajemen untuk menampilkan citra diri yang positif dihadapan mad'u. Da'i sangat memahami mengenai pentingnya penampilan dan materi yang disampaikan agar tampil maksimal didepan mad'u, karena ini akan mempengaruhi keberhasilan dakwah beliau.

Hal ini tepat seperti yang dikemukakan oleh Goffman (Poloma, 2004: 231) bukan memusatkan perhatiannya pada struktur sosial, melainkan pada interaksi tatap-muka atau kehadiran bersama (*Co-presence*). Interaksi tatap-muka itu dibatasinya sebagai "individu-individu yang saling mempengaruhi tindakantindakan mereka satu sama lain ketika masing-masing berhadapan secara fisik". Da'i beranggapan jika penampilan lahiriah mereka juga penting untuk konsumsi publik di media sosial.

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan bagaimana Da'i ketika menampilkan citra dirinya dalam tausiyah dihadapan mad'u (*front stage region*): (1) Berusaha menyampaikan dakwah yang tidak menimbulkan kontroversi atau ujar kebencian; (2) Berusaha mengatur ritme tausiyah, dan (3) Berusaha mengatur kalimat sehingga kalimat yang dikatakan bisa masuk dalam relung hati mad'u. Upaya-upaya tersebut biasanya juga didukung oleh manajemen Da'i yang

bersangkutan. Beberapa fenomena yang peneliti dapatkan dari manajemen Da'i dalam penelitian ini adalah: (1) Manajemen berusaha mengatur mad'u untuk tertib sebelum bertemu dengan Da'i; (2) Manajemen yang mengatur susunan segala aktifitas dakwah dari da'i. (3) Manajemen mendampingi da'i yang bersangkutan ketika sedang melakukan tausiyah. Masing-masing da'i yang peneliti teliti dalam penelitian ini juga memiliki cara masing-masing untuk mempertahankan citra diri yang mereka inginkan, terutama ketika berhadapan dengan mad'u. Mereka memahami, bahwa melalui tausiyah secara langsunglah, citra diri mereka terbentuk di media sosial. Mereka menyadari, keberhasilan dakwah tergantung bagaimana mereka bersikap.

Dengan konsep dramaturgis dan permainan peran yang dilakukan oleh da'i, terciptalah suasana-suasana dan kondisi interaksi antara da'i dan mad'u yang kemudian memberikan mad'u makna tersendiri untuk menerima dakwah di media sosial. Munculnya pemaknaan ini sangat tergantung pada latar belakang sosial da'i itu sendiri.

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan bagaimana Da'i memahami popularitasnya di media sosial sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial (*out stage area*). Da'i memiliki berbagai pemahaman tentang popularitas. Berikut adalah beberapa pemahaman Da'i tentang popularitas yang diraih sebagai dampak dari kepercayaan yang dimiliki mad'u terhadap dirinya di media sosial: (1) Popularitas adalah dampak dari kepercayaan masyarakat terhadap dirinya; (2) Bagi Da'i yang benar-benar tulus di jalan Allah dan memiliki tujuan

dakwah yang jelas, popularitas bukan hal yang utama dalam dakwahnya; (3) Popularitas adalah salah satu wujud dari keberhasilan dakwah atau tercapainya tujuan dakwah da'i tersebut.

Da'i memahami jika popularitas adalah dampak yang diraih dari kepercayaan mad'u terhadap dirinya di media sosial. Jika kepercayaan sudah terbentuk, maka dakwah akan dengan mudah untuk diterima masyarakat luas. Tetapi jika sebaliknya, maka dakwah pun akan sulit diterima karna ada beberapa golongan yang kontra terhadap dakwah da'i tersebut. Beberapa dampak dari citra diri Da'i yang baik di media massa adalah bertambahnya tawaran tausiyah atau *show* di banyak kota di Indonesia, kesempatan bertemu berbagai kalangan masyarakat, peluang pendapatan lain misalnya dari banyaknya subscriber youtube, dan lain-lain, serta penambahan jumlah jama'ah yang signifikan. Selain itu, beberapa dampak dari citra diri Da'i yang negatif di media sosial yaitu pemutusan hubungan kerja dengan pihak ketiga yang biasanya membantu mensukseskan dakwah, berkurangnya sumber pendapatan di media sosial, dan lain-lain, serta kehilangan jama'ah. Da'i juga berupaya untuk meraih maupun mempertahankan popularitas yang sudah dicapai. Beberapa upaya yang dilakukan

Da'i sebagai bentuk upaya tersebut yang berhasil didapat peneliti dalam penelitian ini adalah: (1) Da'i berusaha untuk kreatif, inovatif, dan update saat menyampaikan materi dakwah, agar mad'uteratrik untuk terus mendengarkan tausiyah da'i tersebut; dan (2) Da'i tidak menyampaikan materi ujaran kebencian yang dapat menimbulkan permasalahan baru karena perbedaan pendapat dengan da'i lainnya. Da'i sangat memahami peran

popularitas dalam karir dakwahnya. Da'i menyadari bahwa popularitas tidak datang dengan sendirinya, tetapi juga melalui proses yang panjang. Kerja keras dalam berdakwah menjadi salah satu upaya yang dilakukan Da'i dalam upayanya meraih keberhasilan dakwah. Hal ini memang dapat dijelaskan melalui teori fenomenologi yang memang bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya.

Hal ini selaras dengan George Herbert Mead yang berpendapat bahwa manusia merupakan makhluk yang paling rasional dan memiliki kesadaran akan dirinya. Konsep diri menurut George Herbert Mead, pada dasarnya terdiri dari jawaban individu atas pertanyaan "Siapa Aku."

Da'i sangat memahami, jika citra diri yang ingin diraih harus melalui proses pembentukan terlebih dahulu. Proses pembentukan itu meliputi persiapan sebelum melakukan tausiyah, dan ketika melakukan tausiyah di hadapan mad'u. Citra diri yang ditangkap oleh mad'uitulah yang kemudian akan dikembangkan oleh mad'u dalam memahami dakwah di media sosial. Da'i juga memahami, jika tausiyah darinya yang tersebar di media sosial akan berdampak secara psikologis bagi masyarakat. Tausiyah dengan citra yang positif akan menghasilkan bertambahnya kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, jika tausiyah memuat ujaran kebencian, maka akan menghasilkan berkurangnya kepercayaan masyarakat pula.

Beberapa dampak dari citra diri Da'i yang positif di media sosial adalah bertambahnya tawaran pekerjaan *off air*, kesempatan bertemu berbagai kalangan masyarakat, diantaranya

pengusaha dan atau pejabat publik, peluang mendapatkan kesempatan menambah penghasilan lain dari media sosial misalnya youtube, dan lain-lain, serta penambahan jumlah jama'ah yang signifikan. Selain itu, beberapa dampak dari citra diri Da'i yang negatif di media sosial yaitu pemutusan hubungan kerja dengan pihak ketiga yang biasanya membantu dakwahnya, berkurangnya penghasilan di media sosial, *off air*, dan lain-lain, serta yang lebih parah adalah bisa sampai berkurangnya jama'ah. Da'i juga memahami jika citra diri yang ingin diraih harus senantiasa dipelihara dengan konsisten. Konsistensi penting agar publik tidak bingung dalam menilai citra yang ingin ditampilkan.

Ada beberapa cara yang ditempuh Da'i untuk mempertahankan konsistensi citra dirinya, diantaranya dengan tampil berkala di media sosial. Akibat dari citra diri yang diterima oleh mad'u di media sosial, dampaknya adalah popularitas Da'i yang meningkat di publik. Popularitas ini juga berperan penting dalam karir dakwahnya. Berikut adalah beberapa manfaat popularitas bagi Da'i yang berhasil peneliti dapatkan di lapangan: (1) Menambah pemasukan karena bertambahnya tawaran tausiyah secara langsung; (2) Membuka kesempatan untuk bertemu dengan berbagai kalangan masyarakat seperti pengusaha dan atau pejabat publik, (3) Penambahan jumlah jama'ah yang signifikan.

Da'i sangat memahami bahwa profesinya sebagai penceramah di sosial masyarakat sangat berkorelasi erat dengan pencitraan. Semakin baik dan unik citra diri yang ditampilkan, maka semakin positif respon yang akan didapat dari publik. Hal ini akan berdampak pada popularitas yang akan semakin

tinggi di kalangan masyarakat. Da'i menempati kelas yang berbeda di tengah masyarakat. Da'i seringkali dianggap sebagai kelompok yang disegani banyak orang. Oleh sebab itu, Da'i dianggap sebagai sosok yang menjadi tuntunan bagi masyarakat. Selain itu, Da'i sangat memahami peran media untuk perkembangan karir dakwahnya.

Banyak Da'i yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti memperluas dakwah, bentuk inovasi baru dalam dakwah, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan dakwahnya, dan lain-lain. Semakin banyak orang yang ikut menyebarkan tausiyahnya di media sosial, semakin mendongkrak popularitas sang Da'i. Popularitas ini yang kemudian menjadi modal bagi Da'i tersebut untuk mendapatkan kepercayaan mad'u untuk mempermudah tujuan dakwah terealisasi. Oleh sebab itu, Da'i seringkali menuntut dirinya sendiri untuk kreatif dan inovatif dengan media sosial. Mereka cenderung menampilkan citra diri yang sesungguhnya. Citra diri itulah yang kemudian dibawa ke ranah publik melalui media sosial, yang berdampak pada popularitas Da'i yang bersangkutan.

D. Penutup

Citra diri bagi da'i menentukan kesan yang ingin dibentuk dalam media sosial. Semakin baik citra diri yang ditampilkan, maka peluang untuk mendapatkan kesan yang baik di media sosial juga akan tercapai. Hal ini sejalan dengan pernyataan jika tidak semua orang mempunyai pengaruh yang sama terhadap citra diri da'i. Yang paling mempengaruhi citra diri da'i adalah orang-orang sekitar yang berinteraksi dengan dirinya, karena

interaksi tersebutlah yang akan menjadi realita. Realita tersebut harus mampu dibingkai da'i menjadi bagian dari citra dirinya. Jika bingkai citra diri yang ditampilkan tidak sesuai dengan realita, maka suatu saat ketika realita tersebut terbuka, da'i akan mendapat publikasi yang buruk. Tetapi jika citra diri yang ditampilkannya positif, maka dampak positiflah yang akan diperoleh da'i pada kehidupan personalnya.

Sebelum berhadapan dengan mad'u untuk berdakwah, da'i melakukan beberapa persiapan, (1) Selalu berusaha tampil rapi dan bersih dengan style khas beliau, sebelum tampil dihadapan mad'u; (2) Menguasai materi dakwah; dan (3) Berdiskusi dengan manajemen untuk menampilkan citra diri yang positif dihadapan mad'u. Da'i memahami sepenuhnya makna popularitas bagi dirinya. Popularitas yang positif akan menghasilkan dampak positif, diantaranya bertambahnya tawaran pekerjaan, off air, kesempatan bertemu berbagai kalangan masyarakat seperti pengusaha dan atau pejabat publik, peluang mendapatkan kesempatan menambah penghasilan lain misalnya dari youtube, dan lain-lain, juga penambahan jumlah jama'ah yang signifikan. Sementara jika popularitas negatif yang didapat maka akan berdampak pada pemutusan hubungan kerja dengan pihak ketiga yang biasanya membantu dakwahnya, berkurangnya penghasilan lewat media sosial, off air, dll dan berkurangnya jumlah jama'ah.

Citra diri yang ditampilkan oleh da'i, jika dipahami secara positif di media sosial, maka akan memberi kesan positif juga oleh publik. Jika sebaliknya, maka publik juga yang akan menolak dakwahnya. Berita di media massa

membawa dampak popularitas yang besar bagi da'i. Da'i membutuhkan popularitas untuk dapat bertahan dalam menjalankan profesinya. Selain itu, da'i juga mendapatkan berbagai keuntungan baik secara materi maupun immateriil sebagai dampak dari popularitas yang diperolehnya. Oleh sebab itu, da'i selalu berupaya untuk memberikan tausiyah sesuai dengan yang sedang dibutuhkan mad'u.

Berdasarkan simpulan dan pembahasan pada uraian sebelumnya, maka saran-saran yang diberikan peneliti terhadap da'i adalah: (1) Da'i harus cerdas dalam menjaga citra dirinya, dan cerdas dalam mengelola popularitas yang sudah diraih. Da'i harus mampu menjaga integritasnya agar publik tidak merasa ditipu. Oleh sebab itu, da'i perlu menjauhkan diri dari perbuatan-perbuatan buruk atau ujaran kebencian yang menimbulkan kontroversi hingga perdebatan antar umat beragama, (2) Da'i dihimbau untuk terus menerus menambah keilmuan dalam menyampaikan materi dakwah. (3) Popularitas tidak harus menjadi sasaran akhir yang wajib diraih, tetapi juga dapat berarti sebagai dampak dari kerja keras dan totalitas dalam berdakwah. Semakin baik dakwah bisa diterima masyarakat, maka akan semakin baik pula dampaknya terhadap popularitas da'i yang bersangkutan, (4) Da'i harus memiliki kerja sama yang baik dengan manajemen dakwahnya. Demi tercapainya tujuan dakwah.

Referensi

- Ahmadi, Abu. (2005). *Munawar Sholeh, Psikologi Perkembangan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Creswel, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design, choosing among five traditions*. California: Sage Publications, Inc.
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi, Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musta'in. (2010). *“Teori Diri” Sebuah Tafsir Makna Simbolik (Pendekatan Teori Dramaturgi Erving Goffman)*. Purwokerto: Komunika.
- Poloma, M. M. (2010). *Sosiologi kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi : Dari Modern Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Severin & Tankard Jr. (2007). *Teori komunikasi, sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.