

PERILAKU BERMEDIA SOSIAL PEMELUK KONGHUCU TERHADAP INFORMASI KEAGAMAAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Rini Purwanti

Sekretariat Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama

rini_ps@yahoo.com

Artikel diterima 4 April 2018, diseleksi 17 Mei 2018, dan disetujui 24 Desember 2018

Abstract

The Study begins from the widespread of hate through social media, hence it becomes an additional task for preachers and boards of religious organisations to make social media as medium to widespread religious messages in order to enhance religious understanding of the congregations. In this regard, the social media activists need to be aware of characters of profiles of their congregations, so that they are able to provide religious messages in informative and interesting packages. The researcher applied the AISAS model proposed by Dentsu in order to describe the attitudes of social media users among the Confucians in accessing any religious information from social media (IKMS). The AISAS was developed to observe attitudes based on the understanding that the internet becomes great, and that the users of social media currently has access to a space where they receive and send any information. In this AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) model, the key process is Attention by which the user initially receives messages, followed by Interest. Further, the user does Searches of any information, then performs Actions, and eventually Shares the information to other users. The AISAS model is not linear so that it is able to describe the attitudes of social media users. Through the AISAS model, the readers are expected to have descriptions of social-media-ing attitudes among Confucian society towards any religious information through social media.

Keywords: Social media, Religious Information through Social Media (IKMS), religious life, AISAS model, Confucianism.

Abstrak

Studi ini berangkat dari maraknya penyebaran kebencian melalui media sosial, sehingga menjadi pekerjaan rumah bagi para pendakwah dan pengurus organisasi keagamaan untuk menjadikan media sosial sebagai media yang menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang meningkatkan pemahaman keagamaan umatnya. Untuk itu para penggiat media sosial tersebut perlu mengenal karakter atau profil umatnya sehingga dapat menyediakan informasi keagamaan dalam kemasan yang menarik dan informatif.. AISAS Model yang digagas oleh Dentsu digunakan peneliti untuk menggambarkan perilaku pengguna media sosial dari pemeluk Konghucu dalam mengakses informasi keagamaan melalui media sosial (IKMS). AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa pengguna saat ini memiliki akses pada lingkungan di mana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya adalah: Attention, yaitu pengguna pertama kali melihat pesan, diikuti oleh Interest. Setelahnnya, pengguna mencari (Search) informasi, lalu melakukan aksi (Action), kemudian informasi tersebut dibagikan (Share) ke yang lain. AISAS tidak bersifat linier sehingga dapat menggambarkan perilaku pengguna media sosial. Melalui model AISAS, pembaca diharapkan dapat memiliki gambaran mengenai perilaku bermedia sosial pemeluk Konghucu terhadap IKMS.

Kata Kunci: Media Sosial, IKMS, Kehidupan Beragama, Mmodel Aisas, Konghucu.

PENDAHULUAN

Dengan adanya media sosial, sekarang ini sudah sangat mudah mengakses informasi apapun tak terkecuali informasi-informasi keagamaan baik dalam maupun luar negeri. Tak perlu susah payah hadir dalam majelis-majelis keagamaan ataupun membaca kitab-kitab keagamaan. Sebagai gantinya, hanya dengan akses internet di gawai pintarnya, seseorang sudah dapat mengakses informasi keagamaan terkini.

Para penyebar informasi keagamaan atau para pendakwah pun tak ketinggalan memberdayakan media sosial untuk dapat menyebarkan pesan-pesan keagamaan baik berupa meme maupun video. Biasanya para pendakwah mempunyai akun tersendiri sehingga para pengikutnya dapat mem-*follow* akun-akun tersebut sehingga secara otomatis mendapatkan informasi keagamaan terkini. Melihat tren penggunaan media sosial saat di kalangan masyarakat luas, tidak hanya para pendakwah secara perorangan tetapi organisasi keagamaan pun menggunakannya sebagai alat penyebaran informasi keagamaan. Karakteristik viral dari media sosial membuat Facebook, Twitter atau WhatsApp Group, Instagram dan Youtube menjadi pilihan efektif sebagai media penyebar pesan-pesan keagamaan. Kepopuleran konten-konten dakwah yang disajikan media sosial disebabkan terutama karena ada *audience* (pasar) yang memang membutuhkan.

Menurut Hamzah (*tirto.id*, 2017), setidaknya ada tiga kriteria pengguna yang menyimak dakwah lewat saluran-saluran media sosial. *Pertama*, pengguna yang memiliki keterbatasan waktu. Terutama karena bekerja atau aktivitas

lain. Menonton video-video dakwah di YouTube, misalnya, bisa mengatasi permasalahan ini. Dengan bekal gawai, waktu luang 10 hingga 20 menit, dan koneksi internet, orang-orang sibuk bisa menyimak dakwah. *Kedua*, mereka yang malu datang langsung pada pemuka agama. Ini terutama disebabkan oleh umur yang menua, namun tanpa didukung kedalaman ilmu agama. Kalah jika dibandingkan anak atau saudara muda mereka. Menonton video dakwah di YouTube atau membaca unggahan-unggahan bernuansa islami di Facebook menjadi cara terbaik bagi mereka untuk menimba ilmu agama tanpa perlu menunjukkan ketidakberdayaan di hadapan golongan yang lebih muda. *Ketiga*, mereka yang ingin belajar secara instan. Fenomena ini jamak terjadi dalam masyarakat kelas menengah urban.

Namun layaknya koin yang mempunyai dua sisi, media sosial juga digunakan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan informasi keagamaan yang “sesat dan menyesatkan”. Di beberapa kasus, informasi keagamaan yang disebarkan ditumpangi muatan-muatan kebencian yang akhirnya mencederai atau berpotensi mengancam keharmonisan kehidupan beragama khususnya di Indonesia. Dibutuhkan kedewasaan dan pemahaman keagamaan yang baik untuk dapat “mengunyah” informasi keagamaan yang ada

Dalam sebuah artikel (*bbc.com*, 2016), peneliti Wahid Institute Alamsyah M Dja'far menilai maraknya penyebaran kebencian melalui media sosial ini sebagai gejala intoleransi. “Intoleransi itu gejala yang paling bisa dilihat di media sosial jadi harus ada upaya untuk menetralsir atau merespon ujaran-ujaran kebencian di media sosial dan melakukan

pembatasan terhadap *website-website* yang berisi ujaran kebencian, dan itu tugas masyarakat untuk melaporkan masalah semacam itu dan bisa ditindaklanjuti," jelas Alamsyah.

Untuk meredam hal diatas, menjadi pekerjaan rumah bagi para pendakwah dan pengurus organisasi keagamaan untuk menjadikan media sosial sebagai media yang menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang meningkatkan pemahaman keagamaan umatnya. Untuk itu para penggiat media sosial tersebut perlu mengenal karakter atau profil umatnya sehingga dapat menyediakan informasi keagamaan dalam kemasan yang menarik dan informatif. Menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola akun-akun tersebut untuk mengemas informasi keagamaan yang dogmatis menjadi ringan dan mudah dicerna bagi para pengaksesnya. Melimpahnya informasi keagamaan melalui media sosial membuat seseorang dengan sekali "klik" mendapatkan dan menyebarkan informasi tersebut. Untuk mendapatkan formulasi yang tepat, kemasan apakah yang paling efektif dalam menjangkau audiensnya, para penggiat media sosial dalam bidang keagamaan perlu mengetahui karakter dari umatnya dalam mengonsumsi pesan-pesan keagamaan di media sosial. Untuk memetakannya, peneliti menganggap AISAS Model merupakan *tools* yang tepat. AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar, dan bahwa pengguna saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu pengguna pertama kali melihat pesan, diikuti oleh *Interest*. Setelahnya, pengguna mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan

aksi (*Action*), kemudian informasi tersebut dibagikan (*Share*) ke yang lain. Tidak seperti teori pendahulunya yaitu AIDMA, AISAS tidak bersifat linier sehingga dapat menggambarkan perilaku pengguna media sosial. Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan perilaku pengguna media sosial dari pemeluk Konghucu dalam mengakses IKMS dengan memakai AISAS Model.

Peneliti tertarik menjadikan pemeluk Konghucu sebagai subjek penelitian dikarenakan Konghucu merupakan agama yang belum lama diakui di Indonesia sehingga masih banyak informasi yang dapat digali dari pemeluknya. Pemilihan wilayah Kota Pangkal Pinang, Bangka Belitung, juga didasarkan pada walaupun belum lama diakui sebagai agama oleh Pemerintah namun jumlah pemeluknya lumayan besar dan terus bertambah. Penggunaan media sosial oleh rohaniwan dan penggiat keagamaan Konghucu sebagai media penyebaran informasi keagamaan sudah dimulai kurang lebih lima tahun yang lalu. Media yang paling banyak digunakan pada saat ini adalah WhatsApp Group, Facebook, dan YouTube. Pemilihan WhatsApp Group sebagai media komunikasi harian dikarenakan lebih praktis dan lebih cepat menjangkau target. Biasanya berisi promosi kegiatan-kegiatan di daerah, renungan-renungan suci keagamaan, informasi keagamaan terkini dan dapat digunakan sebagai forum diskusi untuk topik-topik aktual. Sedangkan Facebook dan YouTube sebagai penyebaran berita perayaan hari-hari keagamaan dan sebagai media pengimbang dari berita-berita yang berpotensi memecah belah umat.

TINJAUAN TEORETIS

Pesan keagamaan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah segala kegiatan yang bentuk, sifat dan tujuannya untuk menyebarkan ajaran suatu agama. Dalam penelitian ini selanjutnya disebut IKMS (Informasi Keagamaan melalui Media Sosial). Sedangkan media sosial adalah penggunaan segala jenis teknologi untuk meraih dan terhubung dengan manusia lain secara efektif, menciptakan relasi, membangun kepercayaan, dan hadir saat orang-orang dalam relasi tersebut siap membeli produk yang ditawarkan (Safko, 2012).

Ketika mendengar kata media sosial maka biasanya *top of mind* kita adalah Facebook, YouTube, Instagram, Twitter dan Path, namun sebenarnya lebih banyak dari itu. Safko membagi media sosial dalam 15 kategori:

1. *Social networking*: memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi kepada teman dan kolega, membangun hubungan sosial dengan orang lain. Contoh *social networking*: Facebook, Path, LinkedIn, MySpace.
2. Publikasi: menggunakan aplikasi web-based untuk menggandeng karyawan, pembeli atau calon pembeli. Contoh: Blogger.com, WordPress, Joomla, SlideShare.
3. *Photo sharing*: memungkinkan untuk mengumpulkan, mengelola dan berbagi foto. Contoh: Flickr, Photobucket, Twitxr.
4. Audio: memungkinkan untuk mengunduh audio seperti lagu, rekaman suara. Contoh: iTunes, Podcast.net.
5. Video: memungkinkan pengguna mengambil gambar, kejadian dalam bentuk video dan membagikannya ke pengguna lain, salah satunya melalui *mobilephone*. Contoh: YouTube, Google Video.
6. *Microblogging*: memungkinkan pengguna untuk mengomunikasikan sesuatu dalam karakter terbatas. Contoh: Twitter, Plurk.
7. *Livecasting*: memungkinkan pengguna melakukan *live broadcast*, termasuk mendengarkan radio melalui internet. Contoh: BlogTalkRadio, SHOUTCast.
8. *Virtual Worlds*: aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Contoh: SecondLife.
9. Permainan: saat ini *advertising* juga dilakukan melalui games. Contoh: Entropia, Universe, EverQuest, Halo3.
10. *Productivity Applications*: umumnya digunakan untuk berbagi sesuatu yang sifatnya pribadi. Contoh: Google Docs, Google Gmail, Yahoo!.
11. *Aggregators*: membantu pengguna untuk mengumpulkan, memperbarui dan menyimpan informasi tentang sebuah produk, layanan atau brand. Contoh: iGoogle, My Yahoo!, Google Reader.
12. RSS: atau *Really Simple Syndication*, adalah nama teknologi dan juga nama salah satu penyedia teknologi. Sebuah fitur RSS di blog atau situs web memungkinkan pengguna untuk mendaftar dan otomatis mendapatkan pemberitahuan setiap kali ada *update* ke situs tersebut, termasuk adanya *blog* atau berita baru.
13. Pencarian: digunakan untuk mencari informasi. Contoh: Google Search, Yahoo Search.
14. *Mobile*: pemasaran *mobile* adalah segmen yang tumbuh paling cepat

dari pemasaran berbasis teknologi. Melalui teknologi ini, orang-orang dari seluruh dunia tetap berhubungan satu sama lain, mengakses *e-mail*, mengirim foto, audio, video, *blogging*, dan berselancar di *Web*.

15. Interpersonal: memfasilitasi komunikasi antarpribadi. Contoh: *iChat, Meebo, Skype*.

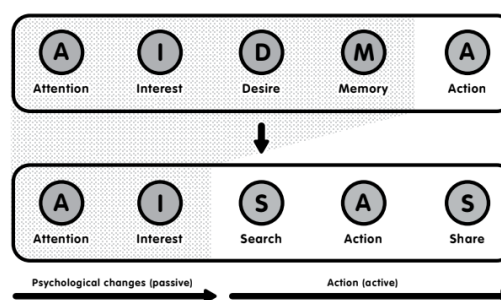
Pada penelitian ini, dikarenakan beberapa *updates* dari aplikasi WhatsApp yang sebelumnya dikategorikan sebagai *instant messaging*, peneliti menilai WhatsApp versi terbaru dapat dikategorikan sebagai media sosial dengan beberapa fitur terkini seperti *Whatsapp story* (sejenis fitur instastory pada Instagram), fitur *voice call* dan *video call* (sejenis dengan Skype)

AISAS MODEL

Sebelum lahirnya model AISAS, AIDMA telah ada terlebih dahulu. AIDMA adalah suatu proses pembelian produk dimana konsumen menjadi sadar akan produk (*Attention*), merasakan ketertarikan (*Interest*), lalu lahirlah keinginan untuk mendapatkannya (*Desire*), menyimpannya dalam ingatan (*Memory*), dan akhirnya membeli produk tersebut (*Action*). (Sugiyama and Andree: 2011: 77).

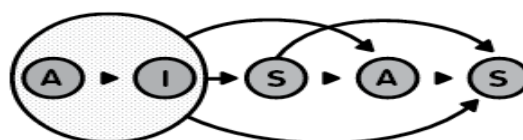
Namun dengan berkembangnya dunia internet, AIDMA sudah tidak bisa menggambarkan perilaku konsumen secara lebih akurat. Sebuah agen periklanan di Jepang, Dentsu, menciptakan konsep AISAS di Tahun 2004 dan mematenkannya di Tahun 2005. AISAS muncul dikarenakan perkembangan dunia baru multimedia

dan komunikasi online. AISAS model terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Secara lebih jelas perbedaan antara AIDMA dan AISAS dapat dilihat pada gambar berikut(2011:79):



Gambar 1. AIDMA dan AISAS Model

Tidak seperti AIDMA yang bersifat linear dimana setiap tahapannya dilalui secara berurutan oleh konsumen, AISAS bersifat non linier. Artinya, konsumen tidak harus *step by step* mengikuti rangkaian proses namun bisa saja melewati atau mengulangi beberapa tahapannya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. AISAS sebagai model Non Linear (Sugiyama and Andree: 2011:79)

Konsep-Konsep Penting Dalam AISAS

Model AISAS oleh Dentsu yang terbentuk dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, lebih lengkapnya dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah IKMS diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, IKMS dilihat, ditonton atau didengar.

Diharapkan bahwa IKMS tersebut tidak hanya didengar atau dilihat, tetapi juga disimak oleh khalayak. Contoh: IKMS melalui media sosial Facebook, YouTube, Instagram, dan lain-lain.

2. *Interest*(Minat)

Pada tahap *interest*, IKMS membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang IKMS tersebut. IKMS yang *eye catching* dapat memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk menyimak lebih lanjut. Contoh: meme dan video nasihat keagamaan.

3. *Search* (Menelusuri)

Khalayak biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Contoh: menelusuri berita hoax.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, IKMS telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. Contoh: meme dengan IKMS “anjuran untuk berderma” membuat audiens ingin berderma.

5. *Share* (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat khalayak, maka ia akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya, disinilah tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai IKMS tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Contoh: berbagi tautan langsung atau bisa juga dengan diselipkan komentar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu untuk memahami bagaimana orang melihat, memahami, dan menginterpretasikan dunia (*Patton, 2002:112*). Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan latar ilmiah atau kejadian yang terjadi (fenomena), seperti perilaku, motivasi, tindakan atau persepsi dan tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga analisis dan interpretasi dari data yang terkumpul. Pada pendekatan kualitatif, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (*Creswell, 2007:15*).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretif, yakni analisis sistematis mengenai tindakan yang bermakna sosial melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar alamiah, agar dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosialnya (*Neuman, 2014:103-104*). Interpretif atau konstruktivisme menurut Alan Bryman (2012:32) adalah posisi ontologis yang menyatakan bahwa fenomena sosial dan maknanya berkesinambungan berdampingan dengan aktor sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena sosial tidak hanya diproduksi melalui relasi sosial, tetapi juga dalam revisi yang konstan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena sosial. Penelitian deskriptif menyajikan menyajikan gambaran rincian spesifik dari suatu situasi, *setting* sosial, atau hubungan (*Neuman, 2014:38*—

39). Peneliti mulai dengan subjek yang terdefinisi dengan baik dan melakukan penelitian untuk mendeskripsikannya secara akurat. Hasil akhir dari penelitian deskriptif adalah gambaran subjek yang detil. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran perilaku pemeluk Konghucu dalam mengakses IKMS. Alasan subyek penelitian pemeluk Konghucu adalah karena Konghucu merupakan agama yang belum lama diakui di Indonesia sehingga masih banyak informasi yang dapat digali dari pemeluknya.

Berdasarkan Hasil Sensus 2010 (*Indiyanto, 2013: 15*) penganut Konghucu sebagian besar terdapat di Provinsi Bangka Belitung (34 persen) dan Provinsi Kalimantan Barat (25,4 persen) yang memang banyak etnis Tionghoa tinggal di wilayah tersebut. Pemilihan wilayah Kota Pangkal Pinang, Bangka, juga didasarkan pada walaupun belum lama diakui sebagai agama oleh Pemerintah namun jumlah pemeluknya cukup besar dan terus bertambah.

Tabel 1
Data Penduduk Berdasarkan Agama Kota Pangkal Pinang
(Per 30 Juni 2014)

Agama	Jumlah	
	orang	%
Islam	164.586	81,09
Kristen	7.566	3,73
Katholik	7.495	3,69
Hindu	62	0,03
Budha	14.981	7,38
Konghucu	8.145	4,01
Lainnya	124	0,06
Jumlah	202.959	100

Sumber: *Informasi kependudukan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*

Hal tersebut dapat terjadi karena sebenarnya mereka adalah pemeluk Konghucu namun karena saat itu belum diakui sebagai agama, demi kepentingan identitas, menuliskan yang lain sebagai agama yang dianut. Sedikit kilas balik jejak sejarah, melalui UU No 1/PNPS/1965 tentang Penyalahgunaan dan Penodaan Agama, disebutkan dalam penjelasannya bahwa agama yang dipeluk penduduk di Indonesia adalah Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Tak salah apabila orang menafsirkan, adanya pengakuan negara terhadap agama tertentu ini dipicu juga oleh ketakutan atas bahaya komunisme yang dianggap tak beragama. Di sinilah diskriminasi itu bermula. Orang Tionghoa sejak 1967 dilarang melaksanakan upacara agama mereka secara terbuka. Lebih jauh dalam KTP tak boleh ada agama Konghucu dan orang Tionghoa harus menggunakan nama Indonesia, bukan nama Tionghoa. Pengukuhan keberadaan agama yang diakui negara kembali dilakukan melalui Instruksi Presiden Nomor 1470 Tahun 1978 yang ditegaskan Surat Edaran Mendagri No 477/1978 yang intinya hanya mengakui lima agama: Islam, Kristen Katolik, Kristen Protestan, Hindu, dan Buddha. Ketika Gus Dur menjadi Presiden, keluar Keppres No 6/2000 yang mengatakan bahwa upacara keagamaan penganut Konghucu bisa dilaksanakan secara terbuka tanpa memerlukan izin.

Berlanjut ke unit analisis, menurut Patton (2002:228), unit analisis merupakan satuan unit yang akan diteliti bisa berupa individu, organisasi atau pihak-pihak lain yang memberikan respon terhadap perlakuan ataupun tindakan yang dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah

dari penelitian tersebut. Oleh karena itu peneliti harus dapat menentukan apakah unit analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah individu, kelompok, pasangan, perusahaan, atau budaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, ada tiga informan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini yaitu Pemeluk Konghucu yang dikategorikan sebagai aktif bersosial media, rohaniwan Konghucu dan pengurus organisasi keagamaan Matakini. Sedangkan hasil wawancara dengan akademisi dijadikan sebagai latar belakang.

Berikut profil para informan. Informan1 berprofesi sebagai guru Konghucu di sebuah sekolah umum namun berlatar belakang pendidikan umum (Biologi). Aktif di berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, Whatsapp Group dan Twitter. Informan2 adalah Rohaniwan mengakui dirinya gptek, hanya menggunakan Whatsapp Group untuk menyampaikan IKMS dan berkomunikasi dengan umatnya. Tergabung dalam beberapa Whatsapp Group sebagai anggota aktif. Terakhir adalah Informan3 seorang pengurus organisasi keagamaan Konghucu menggunakan media sosial seperti Facebook dan YouTube untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan organisasi baik berupa perayaan hari-hari besar keagamaan ataupun ceramah-ceramah keagamaan. Tergabung dalam beberapa Whatsapp Group sebagai *silent reader*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, peneliti mengkategorikan kegiatan keagamaan, khotbah agama, renungan ayat-ayat suci, berita-berita keagamaan aktual sebagai informasi keagamaan melalui media sosial (IKMS). Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan untuk

mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data tergantung pada yang ingin dikumpulkan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Wawancara mendalam adalah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada fokus penelitian yaitu informasi mengenai interaksi yang terjadi melalui akun media sosial secara mendalam dengan menggunakan pertanyaan semi-terstruktur (Moleong, 2005:186). Di dalam pertanyaan semi-terstruktur, peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan sebagai panduan namun masih memiliki keleluasaan untuk bertanya lebih lanjut dari jawaban yang dilontarkan oleh informan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, dapat ditanyakan tidak berurutan dan pertanyaan-pertanyaan diluar daftar yang telah dibuat dapat pula ditanyakan kepada informan (Bryman, 2012:471).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan memakai daftar pertanyaan sebagai panduan tujuannya agar poin-poin penting yang perlu digali tidak akan terlewat. Peneliti mewawancarai Informan1 di tempat kerjanya, Informan2 dan Informan3 di kediaman ketua organisasi keagamaan Konghucu.

PEMBAHASAN

Penyebaran Informasi Keagamaan Konghucu secara *Offline* di Pangkal Pinang

Informasi keagamaan Konghucu secara *offline* di Pangkal Pinang disebarkan melalui dunia pendidikan,

kunjungan-kunjungan ke rumah-rumah umat dan acara-acara keagamaan seperti ibadah jumat, minggu, ibadah satu bulan dua kali dan hari-hari besar. Penganut Konghucu di Pangkal Pinang jika ditilik dari struktur umur memperlihatkan struktur umur yang stabil. Ini berarti perbedaan jumlah antara penduduk berusia muda dan kelompok penduduk berusia tua tidak terlalu besar (Indiyanto: 2016:49).

Pelajaran Konghucu masuk dalam kurikulum pendidikan sekitar dua tahun yang lalu dan itupun belum setiap sekolah menerapkannya. Ketika sekolah membolehkan, tenaga pengajar belum tersedia. Ketika tenaga pengajar sudah ada, terbentur dengan latar belakang pendidikannya karena belum memiliki sekolah tinggi agama Konghucunya. Seperti Informan2, latar belakang pendidikannya adalah Biologi namun mengajar agama Konghucu. Walaupun secara jenjang formal belum ada, namun Diklat Agama Konghucu sudah pernah diselenggarakan oleh Kementerian Agama dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Untuk usia remaja, Matakin menyelenggarakan sekolah minggu. Penyebaran informasi keagamaan melalui kunjungan ke rumah-rumah umat secara reguler juga dilakukan oleh para rohaniwan terutama pada daerah-daerah terpencil yang sulit untuk mengakses internet. Kegiatan tatap muka ini menjadi lebih efektif bagi kelompok usia tua untuk penyebaran informasi keagamaan dan diskusi masalah-masalah keagamaan.

Sedangkan pada acara keagamaan seperti ibadah jumat, minggu, ibadah satu bulan dua kali dan hari-hari besar, sama seperti umat beragama lainnya, menjadi suatu kesempatan untuk menyebarkan informasi keagamaan lebih luas lagi.

Penyebaran IKMS dalam AISAS Model

Ketika sedang maraknya penggunaan Facebook dan Twitter, masyarakat di Bangka pun tidak ketinggalan trend. "Nah fenomena keagamaan itu muncul saat Facebook dan Twitter ada." (akademisi, 2017). Lebih lanjut, ada beragam alasan mengapa media sosial banyak dipakai untuk mengakses IKMS, salah satunya "Praktis, dianggap lebih praktis, lebih cepat dan karena masyarakat kita dari dulu budaya membacanya kurang ditambah dengan adanya medsos semakin sulit bagi kita untuk menggalakkan budaya membaca." Tetapi juga bisa karena memang trendnya adalah media sosial, "masyarakat kita ini kan cenderung ketika ada berita yang tersebar ga peduli hoax atau bukan pokoknya langsung percaya ga hanya di Jakarta di Bangka Belitung juga begitu dan masyarakat enakan baca online gitu tinggal buka HP sudah muncul semua berita." (akademisi, 2017)

Walaupun penggunaan media sosial menjadi trend, namun masih ada sumber-sumber informasi keagamaan lain yang dapat diakses pemeluk Konghucu seperti "ibadah jumat, minggu, ibadah satu bulan dua kali terus hari2 besar aja." (informan1, 2017).

Ketika ditanyakan seberapa pengaruh IKMS terhadap sikap keagamaan masyarakat setempat, akademisi dan informan sepakat menjawab bahwa cukup berpengaruh karena dari media sosial masyarakat banyak mendapatkan informasi-informasi keagamaan terkini dan beberapa mengikutinya.

AISAS dan IKMS

Berdasarkan AISAS Model maka kita dapat petakan profil perilaku pemeluk Konghucu dalam mengakses IKMS yaitu sebagai berikut:

Attention

Pada tahap ini, IKMS dilihat, ditonton atau didengar. Sebanyak tiga informan yang ditemui oleh peneliti mempunyai jawaban yang berbeda-beda dalam pemilihan media sosial. Perbedaan ini dimungkinkan karena perbedaan usia, kemudahan mengakses internet dan *social media literacy* para informan. Informan pertama (informan1) mengakses IKMS melalui "Whatsapp Group (WAG), Youtube, Facebook, Twitter namun lebih banyak Youtube, kalau sekarang jarang blog walking, lebih banyak ke Youtube. Biasanya di WAG itu kan suka ada beberapa kalimat tuh, lebih cepat di Youtube, beritanya seperti apa sih tu." Sedangkan informan kedua (informan2) dan ketiga memilih menggunakan "sebagian ada yang pake Facebook, kalo untuk upload di Youtube dari Matakin pusat. Tapi kalau kita di daerah make WAG dan Facebook." Lebih lanjut informan2 mengungkapkan "Jadi mba, kita rohaniwan di derah ini kan gaptek ya jadi beda sama yang muda-muda. Dan kita juga ada kendala di jaringan. Kalau di Youtube, biasanya kalo ada perayaan hari-hari keagamaan, momen-momen besar itu, biasanya kita undang wartawan tapi bukan wartawan yang uploadnya. Untuk komunikasi harian kita pake WAG lebih praktis, lebih cepat menjangkau."

Interest

Ketertarikan awal para informan ini dimulai dengan karakteristik dari *platform* media sosial tersebut. Bagi Informan1 ketertarikan untuk mengakses IKMS tergantung dari isi pesan, "sejauh itu positif ya dalam artian jangan pesan yang mengandung SARA, ujaran kebencian ya jangan juga, saya ga respek sama yang gituan". Juga dalam bentuk audio visual (video), platform Facebook dan YouTube

sangat mensupport hal tersebut. Baginya, IKMS yang berupa teks-teks panjang yang biasanya terdapat di WAG cenderung tidak menarik. Sedangkan bagi Informan2, dikarenakan *gaptek* dan kendala jaringan, lebih tertarik untuk mengakses IKMS melalui WAG. "Mungkin yang untuk umur 30 tahun kebawah memang lebih suka yang berbentuk audio visual namun untuk umat yang 30 tahun keatas, yang intens beribadah, pembelajaran di media sosial ga ditujukan untuk kalangan tersebut. Orang-orang yang sudah sepuh diatas 45 tahun gitu mereka sudah jarang menggunakan secara aktif media sosial, mereka punya HP sebatas hanya untuk sms atau telepon saja." Informan3 lebih memilih untuk menggunakan YouTube dikarenakan sebagai pengurus organisasi keagamaan, ia dapat lebih luas lagi menyebarkan IKMS melalui momen-momen hari besar keagamaan.

Search

Internet membantu proses *search*, biasanya menggunakan bantuan google. Ketiga informan sepakat *check and recheck* sumber berita jika menyangkut berita-berita aktual keagamaan. Jika tidak, tahap *search* dilewatkan.

Action

Setelah tahap *search* berlanjut ke *action*. Setelah melakukan proses cek dan ricek (*search*) hingga timbullah keyakinan pada IKMS. Bagi Informan1, ceramah-ceramah agama yang berasal dari pemuka agama menimbulkan semacam keyakinan terhadap isi IKMS. Ditemukan juga, pada Informan1, tahap *Search*, *Action* dan *Share* menjadi satu kesatuan pada waktu Informan1 menshare IKMS yang ia dapatkan namun diberi komentar,

“apakah berita ini benar adanya?”. Hal ini sejalan dengan yang terdapat pada Gambar 1. AIDMA dan AISAS Model. Pada AISAS Model tahap *Search*, *Action* dan *Share* dikategorikan sama dengan tahap *Action* dalam AIDMA Model.

Share

Terdapat hubungan yang sangat erat antara poin *Share* dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan *Share* bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialaminya (Wirawan, Hapsari, 2016). “Consumers would share and influence other consumers initiatively after they coming into contact with the product or the service information and buying it. In this process, consumers go through five steps: attention, interest, search, action, share” (Tan, Zhang, Guan, Wan, 2014:58). Di dunia online kita mengenal istilah *Share*, sedangkan di dunia offline kita mengenal *word of mouth* (WOM). Sebenarnya apa yang melandasi para informan ini untuk berbagi IKMS. Informan1 mengungkapkan “Dorongan saya adalah berbagi, pesan itu baik ya kita bagikan, kalau kita belum bisa melaksanakan, dengan orang lain melihat kita kan bantu orang lain untuk menjadi lebih baik.” Ada berbagai media sosial yang digunakan yaitu WAG dengan men-*share* ke grup-grup yang sejenis dan Facebook dengan memberikan prolog. Informan2 juga memilih WAG untuk menshare IKMS. Beliau menambahkan, “kalau pengamatan saya selama ini, WAG sudah mencukupi. Kalau dulu, 2 tahun yang lalu lewat BBM sekarang sudah beralih ke WhatsApp.” Sedangkan Informan3 lebih memilih YouTube dan Facebook karena memang media sosial itulah yang lebih sering dipakai. Sesuai

dengan sifat AISAS Model yang non linear dimana tahapan-tahapan yang ada tidak harus terjadi secara berurutan, namun bisa saja melewati atau mengulangi beberapa tahapannya. Maka mungkin saja terjadi setelah tahap *Attention* dan *Interest* langsung lompat ke tahap *Action* atau *Search* atau dimungkinkan juga dari tahap *Search* langsung beralih ke tahap *Share*. Contohnya ketika Informan2 mendapatkan IKMS di WAGnya, beliau langsung *Share* ke WAG sejenis tanpa harus melewati tahap *Search*. Sehingga dapat dikatakan bahwa AISAS Model ini mampu menggambarkan perilaku dalam bermedia sosial. Dikarenakan sifatnya yang non linear ini pula maka tidak ada perilaku yang ideal dalam mengakses IKMS.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, IKMS berupa khotbah agama, renungan ayat-ayat suci, berita-berita keagamaan aktual, dan kegiatan-kegiatan keagamaan paling sering diakses melalui Whatsapp Group (WAG), Facebook dan Youtube. Dari beberapa informan diatas, dapat dilihat bahwa pilihan media sosial ditentukan oleh usia pengakses, ketersediaan jaringan, tujuan mengakses dan *media literacy*. Pada kalangan usia muda Facebook dan YouTube lebih disukai karena memuat IKMS dalam bentuk audio visual sedangkan kalangan usia tua lebih tertarik untuk mengakses IKMS melalui WAG. Sebelum menyebarkan IKMS, *check and recheck* sumber berita biasa dilakukan jika menyangkut berita-berita aktual keagamaan. Dorongan untuk menyebarkan IKMS lebih dikarenakan ingin berbagi kebajikan kepada sesama. Pada AISAS Model poin *Share* menjadi poin penting dalam perluasan IKMS yang kekuatannya bisa menyamai WOM.

REKOMENDASI

Organisasi keagamaan, rohaniwan, aktivis, dan guru agama lebih banyak lagi membuat konten IKMS yang lebih menarik dan mudah dicerna, sehingga dapat menjangkau sasaran yang lebih luas lagi, terutama di kalangan muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Di akhir tulisan ini, penulis sangat berterima kasih Kepada Kepala Puslitbang Bimas Agama dan Layanan

Keagamaan serta Kepala Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tentang isu yang diangkat dalam tulisan ini, juga beberapa pihak dan informan yang terlibat dalam penggalan data dan informasi di dalamnya. Tidak ketinggalan, terima kasih juga penulis tujukan kepada Mitra Bestari dan Pengelola Jurnal Harmoni yang telah memberikan catatan dan saran untuk perbaikan tulisan ini, hingga bisa diterbitkan pada Jurnal Harmoni edisi kali ini.

DAFTAR ACUAN

- Bbc.com, 2016. Penyebaran Pesan Intoleran Cenderung Meningkat di Medsos. <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38247580>. diakses pada tanggal 24 Maret 2018.
- Bryman, Alan. (2012). *Social Research Methods.4th Edition*. New York: Oxford University Press.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. 2nd Edition*.Thousand Oaks: Sage Publications.
- Indiyanto, Agus. 2016. *Agama di Indonesia dalam Angka: Dinamika Demografis Berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2000 dan 2010*. Program Studi Agama dan Lintas Budaya (CRCS) UGM.
- Infoduk.babelprov.go.id., 2014. *Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama*. <http://infoduk.babelprov.go.id/content/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-24>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2018.
- Mudhofir. (2018). *Kronik Guru Agama Konghucu Kekinian di Provinsi Bangka Belitung*. Pusat Pembimbingan dan Pendidikan Konghucu Kemenag RI dengan CENAS.
- Neuman, W. Laurence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th Edition*.Boston: Pearson.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods.3rd Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Safko, Lon. (2012). *The Social Media Bible. Second Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyama, Kotaro and Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw Hill.

- Tang, R., Zhenji Zhang, Xiaolan Guan, Lida Wang. 2014. "A Study of Short-term Effect Measurement for Information Publication in Government Microblog". *International Journal of Hybrid Information Technology*, Vol. 7, No. 1.
- Tirto.id, 2017. *Mengapa Para Da'i Bisa Amat Populer di Media Sosial*. <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>. diakses pada 24 Maret 2018
- Wirawan, F.A. Wisnu., Hapsari, Prima Dona. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia*. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 2.