



INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH OLEH KOMUNITAS TASAWUF UNDERGROUND

Muhamad Rosit¹⁾, Moudy Karina Dewi²⁾, Nurul Hidayat³⁾

^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Indonesia

³⁾ Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda Jakarta, Indonesia

Abstrak

Dakwah bertujuan untuk mengajak orang lain dalam kebaikan. Dakwah memerlukan sebuah media untuk menyampaikan pesan kepada sasaran dakwah. Instagram merupakan media dakwah untuk mengajak orang lain ke jalan yang lebih baik. Komunitas underground menyalurkan konten-konten dakwah melalui instagram @tasawufunderground yang dikemas dengan santai dan menarik. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivis, pendekatan kualitatif dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Komunitas Tasawuf Underground menjadikan media sosial Instagram sebagai media dakwah dalam rangka untuk membangun dan menjaga hubungan, mendidik, komunikasi strategis, penyebaran informasi dan branding.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Instagram, Dakwah.

PENDAHULUAN

Fenomena penyebaran informasi melalui internet di Indonesia telah mencangkup ranah pendidikan, politik, ekonomi bahkan agama. Bagi kaum Muslim di Indonesia, internet digunakan oleh para ulama sebagai media dakwah, Sebagian besar ulama di

Indonesia memiliki akun media sosial yang digunakan sebagai sarana dakwah dan komunikasi. Maraknya penggunaan media internet sebagai sarana dakwah tanpa alasan, dakwah bisa dianggap jauh lebih efektif dan personal branding.

Dalam penyampaian pesan dakwah agar optimal diperlukan media

*Correspondence Address : muhamadrosit@univpancasila.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.201-212

© 2023UM-Tapsel Press

internet. Oleh karena itu, munculnya ragam *channel* bisa memberikan kemudahan untuk menjangkau khalayak (*mad'u*) yang lebih luas. Ragam media digunakan untuk berdakwah, baik media yang memfasilitasi audio maupun visual. Media yang memfasilitasi audio visual yang banyak digunakan sebagai media dakwah karena lebih mudah dipahami sasaran dakwah (Abdul Aziz, 2020). Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media dakwah adalah Instagram. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur seperti homepage, Foto, Video, Tanda Suka dan Kolom Komentar, *Caption*, Tanda Tagar, *Stories*, *Direct Message*, dan IGTV, profile, Follow dan mention.

Salah satu penelitian mengenai media sosial Instagram sebagai media dakwah adalah penelitian Nurrahmi dan Farabuana (2020) mengenai "efektivitas dakwah melalui Instagram." Penelitian ini menghasilkan bahwa ada lima alasan mengapa Instagram efektif sebagai media dakwah. Pertama, penyampaian materi dengan bahasa yang kekinian, sehingga kelompok milenial mudah memahaminya. Kedua, Materi berkaitan dengan nasehat dan motivasi, sehingga secara psikologis memberikan semangat untuk anak muda. Ketiga, melalui Instagram, penyampaian materinya lebih menarik dan interaktif. Keempat, Materi dikemas dengan teks, animasi, sound, dan lagu. Kelima, terdapat tampilan video realisasi anak-anak muda yang berupa kegiatan keagamaan sehingga menjadi terpacu untuk belajar agama.

Selain itu, menurut data We Are Social, pada bulan April 2022, pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang. Sementara itu, menurut Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, pada bulan Oktober 2021, pengguna Instagram sebesar 91,01 di Indonesia. Menurut data ini, pengguna mayoritas Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta.

Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sementara itu, pengguna Instagram laki-laki sebesar 17,5% (databoks.katadata.co.id, 31/8/2022). Dari data itu, Instagram sangat potensial digunakan untuk kegiatan produktif seperti media dakwah khususnya untuk kalangan muda, meskipun juga masih banyak konten-konten negatif yang menjadi masalah di media sosial.

Hasil survei Ditch The Label lembaga riset asal Inggris yang fokus penelitian tentang bullying menetapkan Instagram menjadi media sosial yang paling banyak terjadi cyberbullying. Saat ini salah satu masalah masyarakat Indonesia termasuk soal senantiasa disuguhi oleh konten *cyber bullying*, dimana seorang individu dapat difitnah, diejek serta direndahkan melalui internet.

Meskipun demikian, di tengah fenomena tersebarnya konten negatif, salah satu komunitas anak muda yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah adalah komunitas anak punk. Berdasarkan pemaparan dari UNICEF dan O'Hara (Rohman, 2009:53), anak *punk* jalanan berarti komunitas anak-anak yang melakukan pemberontakan dan perlawanan dengan hidup di jalanan dan berpenampilan serta memiliki gaya hidup *punk*.

Komunitas *punk* jalanan yang selalu dikaitkan dengan gaya hidup bebas dan kriminalitas, justru menunjukkan keinginan mereka untuk belajar agama. Komunitas *punk* ini tergabung dalam komunitas dakwah Tasawuf Underground.

Komunitas Tasawuf Underground merupakan komunitas dakwah yang dibentuk oleh Halim Ambiya. Kegiatan utama dari komunitas ini adalah mengajarkan ilmu tasawuf kepada masyarakat melalui media sosial (Instagram). Hingga tanggal 3 Agustus 2022, akun Instagram @tasawufunderground memiliki 103

ribu followers. Komunitas ini aktif melakukan pembinaan khusus kepada para anak *punk* jalanan. Alasan mengapa Komunitas Tasawuf Underground ikut merangkul anak *punk* jalanan bahwa jalan dakwah mestinya untuk semua kalangan, bukan hanya untuk komunitas tertentu yang biasanya mereka sudah sering ke Masjid atau majlis taklim lainnya. Sementara Komunitas Tasawuf underground justru merangkul komunitas Punk, anak-anak jalanan yang kerap kali memperoleh persepsi negatif dari masyarakat, bahkan dianggap kelompok yang meresahkan masyarakat. Melalui media sosial Instagram, pesan dakwah jauh lebih fleksibel dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui penggunaan Instagram sebagai media dakwah oleh Komunitas Tasawuf Underground.

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial ini telah dijabarkan oleh beberapa ahli, penjabaran pemanfaatan media sosial pertama berdasarkan konsep dari Nabila et, al (2020:5) adalah:

1. Membangun dan Menjaga Hubungan
Media sosial sebagai media penghubung di mana para penggunanya akan membentuk semacam kelompok pertemanan dan mengarahkan mereka untuk saling bertukar informasi, berinteraksi dan bahkan melakukan penjadwalan untuk bertemu langsung.
2. Efektivitas Bekerja
Media sosial memiliki pemanfaatan dalam produktivitas masyarakat, karena melalui media sosial terdapat akses untuk pelaksanaan kerja menjadi lebih efektif.
3. Mengekspresikan Diri

Fitur-fitur media sosial dapat mendukung penggunaannya untuk berkreasi. Konten hasil mengekspresikan diri tersebut juga dapat memberikan inspirasi kepada para pengguna lain.

4. Mendidik

Saat ini beragam jenis informasi bertemakan pendidikan dapat mudah diakses oleh masyarakat, seperti misalnya tulisan-tulisan ilmiah ataupun konten ringan mengenai pengetahuan umum.

Selain konsep pemanfaatan media sosial yang dijabarkan di atas, Al-Deen dan Hendricks (2012:4) juga menjabarkan beberapa pemanfaatan media sosial dari beragam aspek. Pemanfaatan-pemanfaatan tersebut adalah:

1. Jejaring Sosial

Media sosial menawarkan kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan diri mereka sendiri. Pengguna dapat menciptakan sebuah profil berisi detail informasi agar kemudian dapat berhubungan dengan pengguna lain.

2. Edukasi

Media sosial dapat menawarkan lingkungan yang unik dan beragam dalam kegiatan belajar. Pelajar dapat berpartisipasi aktif dalam kelompok, di mana hal ini merupakan dasar dari kegiatan belajar dan konstruksi identitas diri.

3. Komunikasi Strategis

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menjalankan strategi organisasi. Organisasi juga

dapat menciptakan sensasi komunikasi eksklusif dengan segmentasinya yang menggunakan media sosial.

4. Politik

Politik modern saat ini melaksanakan pemanfaatan media sosial secara optimal, dimana media sosial dapat dijadikan alat untuk memberikan pengaruh yang besar. Saat ini media sosial sudah terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan klasifikasinya, salah satunya adalah media sosial Instagram.

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dalam kehidupan keseharian. Penggunaan media sosial Instagram menjadi primer dan dibutuhkan oleh setiap orang. Kini media sosial digunakan lebih dari sekedar hanya untuk komunikasi. Mahoney dan Tang (2017:26) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah konsep yang memayungi beragam bentuk partisipasi, dialog serta pertukaran informasi antara beberapa pihak secara daring. Media sosial dapat terbagi menjadi beberapa klasifikasi yang menjadi ciri khas masing-masing jenis media sosial.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", Instagram dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, sementara untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang berfungsi untuk mengirimkan informasi secara cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan integrasi dari kata *instan* dan *telegram*.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan (Mutia Puspita Sari, 2017).

Dakwah

Abdullah (2019:3) memaparkan bahwa dakwah adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan umat dari situasi negatif ke dalam situasi positif. Lebih lanjut lagi Abdullah (2019:2) menjelaskan bahwa secara etimologis dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti menyeru, memanggil, mengajak dan mengundang.

Menurut Wahid (2019:64), prinsip dakwah mempunyai beberapa kunci. Pertama, *Al-Hikmah* (kebijaksanaan), kedua, *Al-Maul'dzatul Hasanah* (nasihat yang baik), ketiga, memberi kemudahan, mendidik, keadilan dan akomodatif. Sementara itu, menurut Syamsuddin (2016:11) Dakwah memiliki dua tujuan: yakni tujuan objek dakwah yang bermaksud apakah dakwah ditujukan kepada individu, keluarga, masyarakat atau masyarakat dunia. Kemudian tujuan materi dakwah, di mana dakwah dilaksanakan untuk menyampaikan materi akidah, hukum atau akhlak.

Penyampaian dakwah sejatinya dilaksanakan dalam beberapa bentuk, Aziz (2017:307) mengungkapkan bentuk tersebut yaitu antara lain;

- Da'wah *bi Al-Qalam* (dakwah melalui tulisan) yaitu Merupakan dakwah yang disampaikan melalui kata-kata yang tertulis. Bentuk dakwah ini memiliki keunggulan di mana pesan dakwahnya dapat

diperbanyak dan disebarakan ke khalayak yang lebih luas. Selain itu dakwah tulisan pun mengalami perkembangan yang signifikan dimana pesan-pesan dakwah tidak hanya dapat disampaikan melalui tulisan cetak saja, tetapi juga dapat melalui internet atau media sosial. Hanya saja dakwah tertulis memerlukan kemampuan membaca bagi objek dakwahnya.

- Da'wah bi Al-Lisan (dakwah melalui lisan), yakni dakwah yang disampaikan melalui kata-kata yang dikeluarkan dari lisan. Bentuk dakwah ini biasa dijumpai meskipun teknologi semakin berkembang. Umumnya dakwah lisan disampaikan oleh ulama kepada khalayak publik, dimana pada akhir kegiatan dapat dilaksanakan komunikasi dua arah dengan adanya sesi tanya jawab antara jamaah dan ulama.
- Da'wah bi Al-Hal (dakwah melalui tindakan) yaitu sejatinya jika dakwah tulisan dan lisan masih belum mampu menyentuk objek dakwah, maka dakwah tindakan dapat dijadikan alternatif bentuk dakwah. Bentuk dakwah ini mengedepankan kegiatan motivasi, mendorong serta membangkitkan kesadaran objek dakwahnya. Dakwah tindakan biasanya memiliki program-program untuk dijalankan, seperti misalnya kegiatan pengembangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti secara mendalam mengenai Instagram Komunitas Tasawuf Underground sebagai media dakwah. Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat menghasilkan data yang lebih mendetail mengenai objek dan permasalahan yang dipilih serta hasil dari data tersebut akan lebih mudah untuk digambarkan, diungkapkan dan dijelaskan. Data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini diambil menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi secara terpadu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Tasawuf Underground memanfaatkan media sosial Instagram @tasawufunderground sebagai media dakwah. Kaplan dan Haenlein (2010:62) mengklasifikasikan Instagram sebagai media sosial konten karena ciri utamanya adalah berfungsi untuk menyampaikan konten kepada pengguna lain serta data pada profil penggunaanya cenderung minim.

Halim Ambiya merupakan seorang pendakwah dan Dosen UIN Jakarta yang sekaligus menjadi pengasuh Komunitas Tasawuf Underground. Ia alumsus di sebuah pesantren yang memelajari kitab kuning (kitab klasik) dengan penguasaan ilmu agama islam yang mendalam. Halim Ambiya memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah (Pirol 2018:11) dengan menyampaikan materi-materi dakwahnya mencakup materi akidah, syariat dan akhlak (Syamsuddin, 2016:11) dalam sudut pandang ilmu tasawuf. Salah satu kelebihan Halim Ambiya yaitu mampu berkomunikasi dengan komunitas punk. Metode komunikasi dengan komunitas punk tentu membutuhkan keterampilan komunikasi khusus dan tentu gaya

komunikasinya berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Anak punk atau anak jalanan yang kerap kali dipersepsikan masyarakat secara negatif dan dianggap meresahkan masyarakat, dengan pendekatan komunikasi yang tepat, komunitas punk ini bisa diarahkan secara positif, kemudian bertahap meninggalkan kebiasaan negatif di jalanan.

Dalam rangka memaksimalkan media dakwah, Komunitas Tasawuf Underground memanfaatkan akun @tasawufunderground, berbagai macam konten pengajian agama, baca tulis Al Quran, rutinitas Al Barzanji dan kegiatan lainnya ditampilkan di akun Instagram mereka. Selain untuk konsumsi dan dokumentasi komunitas, konten dakwah ini juga bermanfaat untuk warganet yang tertarik dengan metode pembelajaran agama islam yang fleksibel dan mudah dipahami oleh publik.

Alasan Tasawuf Underground memilih Instagram sebagai salah satu media dakwahnya karena instagram dianggap mampu menjangkau kalangan milenial, berbeda dengan Facebook yang mayoritas penggunanya berasal dari golongan orang tua. Selain itu fitur-fitur yang tersedia di Instagram juga dinilai lebih sederhana sehingga pesan dakwahnya dapat diterima secara mudah dan personal. Alasan lainnya karena pesan dakwah menjadi lebih mudah diakses dalam bentuk visual. Berikut penjelasan Halim Ambiya, pengasuh komunitas tasawuf underground, memilih Instagram dijadikan sebagai media dakwah.

“Tasawuf Underground memperkenalkan tradisi literasi di media sosial mengenai terjemahan Ali Hikam, Syeikh Ibnu Atha’illah, Imam Ghazali dan ulama besar lainnya dimana rujukan tersebut bukan rujukan tasawuf biasa yang sembarangan dibaca di masjid atau majelis taklim, tetapi merupakan rujukan ilmiah. Ketika saya ungkapkan di media sosial, rujukan ilmiah tersebut

menjadi lebih ringan dan mudah dipelajari dengan adanya ulasan singkat, gambar serta terbukanya fitur komentar.” (Sabtu, 18 Juli 2021).

Ada beberapa faktor mengapa Instagram menjadi media yang dipilih komunitas underground Undeground. Pertama. Instagram juga memungkinkan kegiatan dakwah Tasawuf Underground dapat berjalan dua arah, dimana objek dakwah dapat memberikan umpan balik (*feedback*) melalui fitur komentar dan direct message. Komunikasi yang berjalan dua arah ini penting agar ilmu dapat dimengerti dengan baik oleh objek dakwah.

Kedua, penggunaan Instagram menjadi ringan dan mudah untuk memperkenalkan tradisi literasi mengenai terjemahan Al Hikam, Syeikh Ibnu Atha’illah, Imam Al Ghazali dan ulama besar lainnya dimana rujukan tersebut bukan rujukan tasawuf biasa tetapi merupakan rujukan ilmiah. Saat disampaikan melalui media sosial Instagram jauh lebih mudah dipahami karena dilengkapi dengan ulasan singkat, audio visual dan komentar. Ketiga, penyampaian pesan melalui Instagram dikemas secara menarik dengan teks, gambar, animasi, video dan lagu, membuat pesan lebih komunikatif.

Tasawuf Underground lebih fokus memanfaatkan fitur pengunggahan foto, video dan IGTV. Konten berupa dakwah tulis biasanya memanfaatkan fitur foto, sedangkan fitur video dan IGTV dimanfaatkan untuk konten dakwah lisan dan tindakan. Konten yang diunggah melalui fitur tersebut kemudian dilengkapi dengan caption dan tanda tagar agar pesan dakwah dapat lebih mudah dimengerti dan diakses. Tasawuf Underground memanfaatkan fitur stories untuk beberapa waktu, namun pemanfaatan fitur ini hanya terbatas untuk melakukan repost konten. Alasan mengapa fitur stories jarang digunakan adalah karena Halim Ambiya belum mengeksplorasi fasilitas

yang ada di fitur tersebut. Oleh karena itu informan hanya memaksimalkan pemanfaatan fitur- fitur Instagram yang lain. Untuk waktu unggah konten Instagram tasawuf underground tidak dibatasi waktunya sesuai dengan penjelasan Halim Ambiya berikut ini:

“Karena saya membawa Instagram kepada hal yang bersifat personal, maka saya tidak memposting pesan dakwah berdasarkan penentuan jam yang baku. Yang penting pesan dakwah dapat mendukung suasana dari waktu-waktu tersebut.” (Sabtu, 18 Juli 2021).

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa komunitas Tasawuf Underground menginginkan adanya sentuhan personal dari setiap proses penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Pengunggahan konten yang disesuaikan dengan jam baku memang terkesan lebih sistematis, namun cara ini dianggap tidak fleksibel. Karena ada contoh konten Tasawuf Underground yang diunggah pada tengah malam, konten ini dapat dilihat secara real time bagi para objek dakwah yang masih terjaga pada waktu tersebut.

Sasaran dakwah

Objek dari materi dakwah dari komunitas @tasawufunderground ini adalah kaum muda dan masyarakat umum di mana hal ini sesuai dengan konsep tujuan objek dakwah.

Selain itu berdasarkan konsep pemanfaatan membangun dan menjaga hubungan dari Nabila et, al (2020:5), Komunitas Tasawuf Underground senantiasa membentuk kelompok interaksi yang berisi Ustad Halim Ambiya, jajaran pengurus komunitas serta anggota komunitas. Masyarakat umum sebagai objek dakwah Komunitas Tasawuf Underground dapat turut serta dalam kegiatan interaksi. Pemanfaatan ini dilakukan untuk saling bertukar informasi mengenai ilmu agama. Tidak hanya mengenai ilmu agama,

dilaksanakan pula interaksi mengenai kegiatan komunitas. Misalnya penjadwalan untuk mengundang masyarakat menjadi relawan kegiatan pembinaan anak *punk* jalanan

Penerapan konsep pemanfaatan yang dilaksanakan oleh Komunitas Tasawuf Underground terlihat dari materi-materi dakwahnya yang bersumber pada rujukan ilmiah kitab ilmu tasawuf karya ulama- ulama besar terdahulu seperti Kitab Al- Hikam karya Syekh Ibnu Atha'illah. Hal ini sejalan dengan konsep dari Nabila et, al (2020:5) serta Al-Deen dan Hendricks (2012:58), yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan mendidik berarti kegiatan memberi pembelajaran berdasarkan rujukan ilmiah, menawarkan lingkungan unik, adanya partisipasi pelajar dan mendukung konstruksi identitas diri.

Penyampaian materi dakwah tersebut disampaikan melalui tiga bentuk dakwah untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang unik. Berdasarkan konsep dari Aziz (2017:307), bentuk- bentuk dakwah tersebut terdiri dari dakwah melalui tulisan, dakwah melalui lisan dan dakwah melalui tindakan.

Al-Deen dan Hendricks (2012:129) menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menjalankan strategi perusahaan atau organisasi, strategi tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Komunitas Tasawuf Underground, memanfaatkan media sosial Instagram dapat untuk mencapai tujuannya agar masyarakat dapat memperdalam ajaran agama melalui ilmu tasawuf.

Berdasarkan penjelasan Rohmadi (2016:135) pemanfaatan penyebaran informasi merupakan salah satu pemanfaatan pada media sosial Instagram. Komunitas Tasawuf Underground sebagai komunitas dakwah menyampaikan informasi berupa pesan-pesan dakwah karena sesuai dengan

tujuannya untuk mengajak objek dakwah mempelajari ilmu agama secara mendalam. Berdasarkan konsep pesan dakwah dari Anshari (dalam Aziz, 2017:284), pesan dakwah terbagi menjadi tiga jenis yakni akidah, syariat dan akhlak.

Pemanfaatan Branding

Setiyaningrum et, al (2015:115) menjelaskan bahwa *branding* adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dapat mengidentifikasi serta membedakannya dengan produk pesaing.

Pada ranah komunitas dakwah yang ada di tengah masyarakat Indonesia, Komunitas Tasawuf Underground telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk menciptakan identitas uniknya sendiri. Komunitas ini memiliki keunikan dimana kegiatan dakwahnya mayoritas disampaikan secara *underground* atau melalui media sosial. Di samping dakwah melalui media sosial, Komunitas Tasawuf Underground dapat dikaitkan dengan pengaplikasian pesan dakwahnya melalui kegiatan pembinaan anak *punk*, komunitas ini juga dibekali dengan usaha sablon, sehingga komunitas tasawuf underground tidak hanya memahami ajaran tasawuf (agama islam) saja, tetapi juga memiliki keterampilan (sablon) agar bisa hidup mandiri.

Bentuk Dakwah dalam Instagram Tasawuf Underground

Da'wah bi Al-Qalam (Dakwah melalui Tulisan)

Bentuk dakwah pertama yang disampaikan Tasawuf Underground melalui media sosial Instagram adalah tulisan rujukan ilmiah serta cerita ketauladanan ulama besar terdahulu. Rujukan ilmiah tersebut diambil dari kitab-kitab besar, seperti contohnya Kitab Al-Hikam karya Syeikh Ibnu Atha'illah, Kitab Al-Mawaizh fi Al-Hadis Al-Qudsiyyah karya Imam Ghazali, Kitab

Al-Qusyairiyah karya Imam Al-Qusyairi dan Kitab Fathu Rabbani karya Syeikh Abdul Qadir Al-Jailani. Ada kalanya juga rujukan diambil langsung dari Kitab Suci Al-Quran dan Hadist Rasulullah SAW. Rujukan ini berisi nasihat-nasihat bijak agar pembacanya dapat mengetahui cara menyucikan jiwa, menjernihkan akhlak serta mencapai kedamaian batin. Tulisan rujukan ilmiah yang ditampilkan di Instagram Tasawuf Underground cenderung singkat, ringan dan sederhana namun dapat menyentuh Da'wah bi Al-Lisan (Dakwah melalui Lisan)

Bentuk dakwah kedua yang ditampilkan di Instagram adalah kajian online Ustadz halim Ambiya Bentuk dakwah kedua yang ditampilkan di Instagram adalah kajian online Ustad Halim Ambiya. Sama halnya dengan bentuk dakwah tulisan, melalui kajian tersebut Ustad Halim Ambiya juga menyampaikan pesan agama dalam ilmu-ilmu tasawuf berdasarkan kitab besar ulama terdahulu, namun pesan dakwah dapat disampaikan lebih mendalam dibandingkan dengan bentuk dakwah tulisan. Karena melalui kajian, Ustad Halim Ambiya dapat menyampaikan pesan dakwah tanpa dibatasi jumlah karakter pada fitur Da'wah bi Al-Hal (Dakwah melalui Tindakan)

Bentuk dakwah terakhir yang ditampilkan di Instagram adalah kegiatan pembinaan anak *punk* jalanan. Melalui media sosial Instagram Tasawuf Underground, terekam kegiatan dimana para anak *punk* jalanan sedang mempelajari Al-Quran dan kitab besar ulama. Seringkali mereka pun melantunkan shalawat Rasulullah SAW melalui media musik akustik. Selain itu ada juga kegiatan saat mereka sedang mempelajari keterampilan sablon, barista hingga bercocok tanam.

Isi Pesan Dakwah dalam Instagram Tasawuf Underground

1. Akidah

Salah satu contoh pesan akidah yang diperdalam melalui ilmu tasawuf adalah Ma'rifatullah atau keyakinan sepenuhnya kepada Allah SWT. Keyakinan tersebut ditandai dengan kesadaran seorang hamba bahwa Allah Swt selalu berada di dekatnya serta mengawasi apa yang terlihat dan tersembunyi dari hamba tersebut. Isi pesan tersebut terkandung dalam kitab Al-Ghunya lithalib Thariq Al-Haqq karya Syaikh Abdul Qadir Al-Jailani.



Gambar 1: Pesan Makrifatullah di instagram

Sumber: [instagram.com/tasawufunderground](https://www.instagram.com/tasawufunderground)

Gambar di atas menyampaikan pesan kepada sasaran dakwah yang mengandung nilai akidah. Seorang hamba mesti patuh dan tunduk kepada Allah SWT, tidak menduakannya selainNya. Pesan Instagram ini sebagai wujud dakwah yang dikemas dengan cara yang fleksibel dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

2. Pesan Syariat

Pesan dakwah selanjutnya menyangkut kepada pesan syariat. Syariat adalah tata cara melaksanakan segala hajat kehidupan berdasarkan peraturan agama Islam. Ilmu tasawuf mempelajari syariat, dimana melalui tasawuf segala peraturan tersebut ditelaah makna, filosofi serta alasan mengapa peraturan tersebut dibuat. Salah satu contoh pesan syariat yang ditampilkan dalam Instagram Tasawuf Underground adalah tentang tata cara

salam di akhir shalat. Ilmu tasawuf mengajarkan bahwa salam tersebut bukan hanya gerakan tanpa makna, tetapi ada arti tersendiri bahwa saat itu seorang hamba sedang berkomunikasi dengan Allah SWT. Ketika seorang hamba sudah mengetahui ilmu di balik ibadah shalat tersebut, maka dia akan senantiasa berusaha melaksanakan shalat secara khushyuk dan bersungguh-sungguh.



Gambar 2: Pesan Syariat dalam Instagram

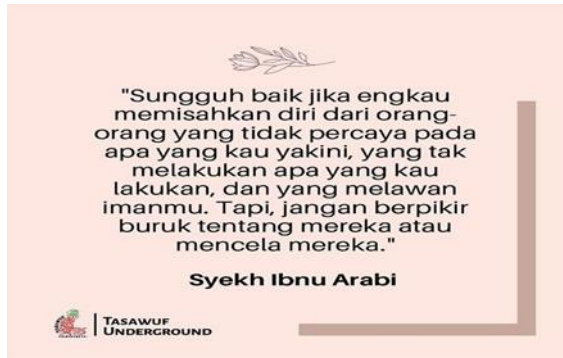
Sumber: [instagram.com/tasawufunderground](https://www.instagram.com/tasawufunderground)

Unggahan Instagram ini menyampaikan pesan bahwa sebuah salam dalam sholat bermakna dimensi batin yang tidak boleh kita jawab seperti salam dalam dimensi lahir sehingga kita bisa menghayati dimensi spiritualnya salam dalam sholat.

3. Pesan Akhlak

Pesan selanjutnya yang disampaikan dalam media sosial Instagram Tasawuf Underground adalah pesan akhlak. Akhlak menandakan tabiat baik seseorang, dimana orang tersebut selalu berusaha berbuat baik kepada diri sendiri ataupun makhluk lain. Contoh dari pesan akhlak yang disampaikan oleh Tasawuf Underground adalah rujukan dari Kitab Kunh Ma la Buddha Minhu Li Al-Murid karya Syaikh Ibnu Arabi. Ia memberi nasihat agar seorang hamba tidak berperasangka buruk dan mencela seseorang meskipun orang tersebut tidak meyakini apa yang hamba tersebut

yakini. Pesan tersebut menunjukkan bahwa seorang hamba dikatakan baik jika dia senantiasa berbuat kebaikan bahkan kepada orang yang berlaku jahat kepadanya.



Gambar 3: Pesan Akhlak pada Instagram
Sumber:
[instagram.com/tasawufunderground](https://www.instagram.com/tasawufunderground)

Unggahan Instagram di atas mengandung pesan bahwa manusia tidak dijadikan sama keyakinan, tetapi kita tidak boleh berpikir buruk dan mencela kepada orang yang berbeda keyakinan, justru kita harus saling menghormati dan menghargai di tengah perbedaan.

Komunitas Tasawuf Underground memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dakwah. Instagram sebagai bagian dari internet masuk ke dalam media dakwah audiovisual berdasarkan konsep media dakwah menurut Aziz (2017:351). Hal ini dikarenakan Instagram mencakup gabungan media audio serta visual di dalamnya. Media visual yang ditampilkan oleh Tasawuf Underground terlihat dari konten copywriting, desain visual dan foto sedangkan media audiovisual dapat dilihat dari konten video kajian online.

Berdasarkan konsep pemanfaatan Instagram yang dijabarkan Rohmadi (2016:135), maka Tasawuf Underground dapat dikategorikan menggunakan manfaat penyebaran informasi. Informasi yang disebar oleh Tasawuf Underground meliputi pesan-pesan ajaran agama Islam dalam

sudut pandang ilmu tasawuf. Hal ini sejalan dengan definisi dakwah yang disampaikan oleh Abdullah (2019:2) bahwa dakwah adalah kegiatan menyampaikan serta mengajak objek dakwah untuk memahami dan menjalankan ajaran-ajaran agama Islam. Pesan-pesan dakwah tersebut dikemas menjadi konten berbentuk desain visual, copywriting dan video. Hal ini berlaku karena berdasarkan konsep klasifikasi media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010:62), Instagram termasuk ke dalam media sosial berbentuk konten. Instagram masuk ke dalam bentuk media sosial konten karena ciri utamanya adalah berfungsi untuk menyampaikan konten kepada pengguna lain serta data pada profil penggunanya cenderung minim.

Alasan mengapa Tasawuf Underground memilih Instagram sebagai salah satu media dakwahnya dikarenakan Instagram dapat mempermudah penyampaian informasi, mampu memberikan edukasi secara efektif, jangkauannya yang luas, mudah untuk diakses serta memungkinkan proses penyampaian dakwah berlangsung secara dua arah. Alasan-alasan yang dipaparkan oleh Tasawuf Underground tersebut dapat diselaraskan dengan beberapa poin karakteristik media sosial yang dijabarkan oleh Liliweri (2017:290). Pertama adalah media sosial dalam sudut pandang baru mampu menciptakan interaksi dialogis antara komunikator dan komunikan serta mampu mempermudah distribusi konten; kemudian dari sudut pandang aplikatif bahwa media sosial memiliki banyak fitur untuk kemudahan akses konten serta memiliki peran dalam menyebarkan informasi secara cepat dan meluas; terakhir dari sudut pandang akademis dimana media sosial dapat mendorong penggunaannya untuk meningkatkan literasi informasi.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini bahwa melalui Instagram, pesan dakwah menjadi jauh lebih mudah dipahami karena dikemas dengan teks, visual, grafis dan juga mengoptimalkan berbagai fitur Instagram sehingga menjadi semakin menarik dan komunikatif. Komunitas Underground yang terdiri dari anak-anak punk jalanan dengan mudah mampu meresapi setiap postingan dakwah dari Instagram sehingga secara bertahap mereka memahami ajaran tasawuf (Islam) dan meninggalkan dunia jalanan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan kepada penelitian berikutnya untuk mengamati lebih mendalam tentang dakwah komunitas tasawuf underground dengan menggunakan pendekatan dan teori yang lebih mendalam sehingga penelitian akan menghasilkan temuan yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M.Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.

Al-Deen, H.S.N & Hendricks, J.A. (2012). *Social Media: Usage and Impact*. United Kingdom: Lexington Books.

Aziz, M.A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.

Landsverk, K.H. (2014). *The Instagram Handbook*. United Kingdom: Primehead Limited.

Mahoney, L. M & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. UK: John Wiley & Sons, Inc.

Nabila, D. et, al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT. Cita Intrans Selaras.

Pirol, A. (2018). *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Deepublish.

Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setyaningrum, A et. Al. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Syamsuddin. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Wahid, A. (2019). *Gagasan Dakwah: Pendekatan Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ahmad Zaki dan Abdul Aziz. (2020). Optimasi Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Vol.1, No. 4, September 2020. <http://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/52/80>.

Nurrahmi dan Putri Farabuana. (2020). Efektivitas Dakwah melalui Instagram. *Nyimak: Jurnal of Communication*. Vol. 4, No. 1, Maret 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2326/1521>

Mutia Puspita Sari. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP vol. 4 No. 2 Oktober 2017*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses 31/08/2022

Contoh-contoh penulisan dapat dilihat pada penjelasan setiap jenis pustaka yang layak dirujuk.

Apabila sumber pustaka berupa artikel dalam jurnal ilmiah, ditulis mengikuti urutan: nama penulis. (tahun). judul artikel. *nama jurnal*. Volume (nomor): halaman (Nama jurnal diketik miring). Jika penulisnya lebih dari satu, penulisan namanya sama dan nama penulis terakhir memakai &.

Contoh:

Rahmathulla, V.K. Das P. Ramesh, M. & Rajan, R.K. (2007). Growth Rate Pattern and Economic Traits of Silkworm *Bombyx mori*, L under the influence of folic acid administration. *J. Appl. Sci. Environ. Manage.* 11(4): 81-84

Suharyanto, A. (2016). Pusat Aktivitas Ritual Kepercayaan Parmalim di Huta Tinggi Laguboti, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 4 (2): 182-195.

Apabila sumber pustaka berupa buku teks, ditulis mengikuti urutan: nama penulis. (tahun). judul buku. volume (jika ada). edisi (jika ada). kota penerbit: nama penerbit (Judul buku dicetak miring).

Contoh:

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Apabila sumber pustaka berupa buku terjemahan ditulis mengikuti urutan: nama penulis asli. (tahun). buku terjemahan. judul buku terjemahan. volume (jika ada). edisi (jika ada). terjemahan. kota penerbit: nama penerbit (Judul buku di cetak miring).

Contoh:

Bourdieu, P. 2010. *Dominasi Maskulin*. Terjemahan Stephanus Anwar Herwinarko. Yogyakarta: Jalasutra.

Steel, R.G.D. & Torrie, J.H. 1991. *Prinsip dan Prosedur Statistika: Suatu Pendekatan Biometrik*. Terjemahan B. Sumantri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Apabila sumber pustaka berupa artikel dalam buku kumpulan artikel ditulis mengikuti urutan: nama penulis artikel. judul artikel. dalam: nama editor jika ada diikuti (Ed) (jika tunggal) atau (Eds) (jika lebih dari satu) dalam tanda kurung. (tahun). judul buku. volume (jika ada). edisi (jika ada). kota penerbit: nama penerbit (Judul buku dicetak miring).

Contoh:

Ancok, D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. dalam: Singarimbun M dan Efendi (Eds). (1999). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES

Linz, J & Stephan, A. Some Thought on Decentralization, Devolution and The Many Varieties of Federal Arrangements. In: Jhosua K (Ed). (2001). *Crafting Indonesian Democracy*. Bandung: Penerbit Mizan