



KONTRA-RADIKALISASI PADA MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI

Ratna Puspita

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Raya Perjuangan No.81, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143
No. Telp./HP: (021) 88955882, 081382027585
e-mail: ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id

Naskah diterima tanggal 27 Februari 2020, direvisi tanggal 19 Mei 2020
disetujui tanggal 27 September 2020

Abstrak

Penelitian ini mengajukan argumen bahwa komunikasi harus menjadi bagian dari kontra-radikalisasi. Studi sebelumnya menggambarkan kelompok radikal menggunakan strategi tertentu untuk membuat konten di media sosial. Strateginya adalah mengunggah gambar dan video setiap hari di internet dan kemudian membagikannya di seluruh dunia, membuat banyak akun di internet dan menggunakan tagar sebagai branding, mempromosikan jihad terbuka, dan menggunakan internet untuk memperingatkan anggota mereka agar tidak dilacak dan diburu oleh agen keamanan. Ini menunjukkan teroris mengadaptasi teknologi komunikasi baru, termasuk media sosial. Platform media sosial memungkinkan orang untuk membuat akun untuk menyebarkan ide-ide radikalisme. Riset ini dilakukan dengan metode tinjauan literatur melalui narrative review yang berfokus pada radikalisme di media sosial dan strategi komunikasi di media sosial sehingga menghasilkan telaah teoritis mengenai strategi komunikasi untuk kontra-radikalisasi di media sosial. Hasil penelitian ini memunculkan strategi komunikasi yang meliputi komunikator, narasi pesan, dan khalayak kontra-radikalisasi.

Kata kunci: *strategi komunikasi; kontra; radikalisasi; media sosial*

Abstract

This paper argued that communication should be part of counter-radicalization. Previous studies illustrate radical groups use certain strategies to create content on social media. Its strategies are upload pictures and videos every day on the internet and then sharing them around the world, creating multiple accounts on the internet and using hashtags as branding, promoting open jihad, and using internet to warn their members not to be traced and hunted by security agencies. This shows terrorists adapting new communication technologies, including social media. Social media platforms allow people to create accounts to spread radicalism and terrorism. This research was conducted in narrative review that focused on radicalism on social media and communication strategies on social media to give a fundamental review of communication strategies for counter-radicalization on social media. The results of this study gave rise to communication strategies that included counter-radicalization communicators, message, and audiences.

Keywords: *communication strategy; counter; radicalisation; social media*

Pendahuluan

Komunikasi harus menjadi bagian dari kontra-radikalisasi karena kelompok radikal dan organisasi teroris beradaptasi

dengan teknologi baru untuk menyebarkan ideologinya. Nurdin (2016) dalam penelitian mengenai Strategi Propaganda dan Radikalisme di

Internet mendeskripsikan kelompok radikal sebenarnya sudah menggunakan internet sejak 1999. Namun, penggunaan internet oleh kelompok radikal mengalami pergeseran setiap tahunnya. Pada awalnya, kelompok radikal menggunakan internet untuk menyebarluaskan informasi dan berkomunikasi sesama anggota lain. Kemudian, kelompok radikal menggunakan internet untuk merekrut anggota baru, mengumpulkan dana, membangun jaringan, dan mengkoordinasikan serangan.

Penelitian Nurdin menggambarkan propaganda yang dilakukan oleh kelompok radikal memaksimalkan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran. Pesan yang dikirimkan oleh kelompok radikal tidak hanya soal isi atau muatan, melainkan juga kemasan atau format. Nurdin menjelaskan strategi propaganda dilakukan dengan cara-cara seperti unggahan gambar dan video setiap hari di internet. Selain itu, kelompok radikal membuat banyak akun di internet dan menggunakan tagar sebagai branding. Mereka juga mempromosikan jihad terbuka dan difusi ideologi online.

Penelitian sebelumnya yang juga menjelaskan penggunaan internet, khususnya media sosial, oleh kelompok radikal atau teroris dilakukan oleh Jennifer Yang Hui (2017) dan Muthohirin (2015). Hui, yang melakukan penelitian mengenai fenomena crowdsourcing terorisme dan strategi media sosial ISIS di Indonesia, menerangkan media sosial telah digunakan oleh ISIS untuk menarik khalayak yang menjadi target sasaran mereka agar bergabung menjadi anggota. Untuk menarik target sasaran mereka, ISIS menggunakan situs web berbahasa Indonesia yang mengusung tema-tema

seperti antinegara, kiamat dan panggilan untuk hijrah, dan utopianisme dan kemartiran (*martyrdom*).

Muthohirin (2015) dalam penelitiannya mengenai pergerakan radikalisme di media sosial berusaha menggambarkan gerakan radikalisme tidak hanya dilakukan oleh kelompok terafiliasi organisasi teroris, melainkan juga organisasi fundamentalisme Islam. Akun di media sosial dan portal online digunakan untuk mempropagandakan ideologi kekerasan, ujaran kebencian, pendirian negara Islam, dan hujatan terhadap produk-produk yang berasal dari Barat.

Pelibatan media sosial dalam penyebarluasan pesan-pesan yang memuat radikalisme ini membuat masalah terorisme bukan lagi sekadar persoalan keamanan, melainkan komunikasi. Kelompok radikalisme dan organisasi teroris mengadaptasi teknologi komunikasi baru, termasuk media sosial, untuk tujuan mereka, yakni mendapatkan banyak anggota, donasi, dan pengaruh. Apalagi, platform media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, membuka akses kepada semua pengguna internet untuk menggunggah informasi, termasuk membuat akun pseudonim atau anonim untuk menyebarluaskan radikalisme.

Muthohirin (2015) menyatakan program penanggulangan terorisme dan ideologi-ideologi radikalisme tidak cukup hanya dilakukan melalui deradikalisasi. Sebab, deradikalisme tidak mampu menghapus cara pandang sebagian orang yang mulai berpikiran radikal dan menebar ujaran kebencian. Pettinger (2017) mengutip John Horgan menjelaskan deradikalisasi mencakup program yang dilakuakn setelah kejahatan

terjadi, sedangkan program yang meliputi skema sebelum tindakan kejahatan terjadi disebut kontra-radikalisasi.

Chowdhury & Krebs (2010) yang melakukan penelitian fundamental mengenai kontra-terorisme berargumen bahwa strategi perlawanan ideologi radikalisme yang mengarah pada kekerasan harus dilakukan di medan komunikasi, yang tidak hanya melalui pendekatan perang, melainkan juga menggunakan bahasa. Greenberg (2016) menyarankan agar strategi perlawanan ini dilakukan dengan cara kontra-narasi atau kontra-pesan. Dengan kata lain, strategi kontra-radikalisasi juga harus dilakukan dengan cara menyebarkan pesan atau narasi untuk melawan ideologi kekerasan.

Strategi produksi pesan terkait dengan ilmu komunikasi yang memfokuskan pada proses transmisi atau pengiriman atau penyampaian pesan antarmanusia. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi penggunaan sumber daya komunikasi untuk melawan terorisme. Cangara (2017) mengutip Middleton (1980) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), dan penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Cangara juga menjelaskan mengenai keterkaitan strategi komunikasi dan kebijakan. Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sangat terkait dengan kebijakan komunikasi, yaitu strategi jangka panjang yang harus dijabarkan dalam perencanaan operasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontra-radikalisasi di media sosial dalam perspektif komunikasi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis melakukan kajian literatur yang memfokuskan pada topik empat tema, yakni radikalisme di media sosial, radikalisme di Indonesia, kebijakan kontra-radikalisasi, dan strategi komunikasi di media sosial. Empat tema tersebut dianalisis menggunakan elemen-elemen komunikasi yang termuat dalam model Lasswell.

Harold D Lasswell dalam (Wijaya, 2015) mengatakan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “who says what in what channel to whom with what effect” atau komunikasi memuat lima tahap, yakni siapa orang yang menyampaikan komunikasi atau komunikator, apa pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, siapa penerima pesan atau komunikan, dan perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan.

Radikalisme, Deradikalisasi, dan Kontra-Radikalisasi

Radikalisme merupakan konsep yang tidak mudah didefinisikan karena tergantung pada konteks, praktik, dan perspektif. Istilah radikalisme berasal dari kata *radix* yang berarti akar atau sesuatu yang berasal dari asal (*basic*). Radikalisme berhubungan dengan cita-cita yang harus diperjuangkan lantaran anggapan bahwa orang harus kembali ke asas dasar ajaran. Istilah ini kemudian kerap digunakan dalam konteks politik, yang menjelaskan radikalisme sebagai

pendekatan yang menginginkan perubahan lengkap dibandingkan perubahan bertahap, perubahan secara mendasar, dan prinsip (Jamaluddin, 2015; Nurdin, 2016)

Keinginan atau cita-cita untuk kembali ke dasar ajaran ini telah berubah menjadi aksi politik untuk mendorong perubahan mendasar secara bertahap agar terlaksana nilai-nilai yang prinsip. Jamaluddin (2015) mengatakan ada tiga faktor yang memengaruhi radikalisme, yakni nasionalisme, agama, dan globalisasi. Faktor nasionalisme muncul dalam penjajahan dan rakyatnya menilai sistem yang berlaku sangat kejam dan tidak adil sehingga tidak ada jalan lain, kecuali radikalisme yang bisa mengubah kehidupan mereka. Faktor agama, yakni aksinya berdasarkan ketentuan dalam agama itu sendiri yang oleh masyarakat luas diinterpretasikan berbeda-beda. Sedangkan faktor globalisasi muncul karena ada kelompok yang belum siap menerima dampak kemajuan teknologi negara maju yang hasilnya menyalur ke pelosok dunia.

Radikalisme yang didorong oleh faktor nasionalisme ini berkelindan dengan globalisasi yang dianggap karena telah membuat ketimpangan baru. Nasionalisme atau jalan perlawanan terhadap sistem yang tidak adil ini mendorong keinginan untuk kembali pada asas-asas agama untuk bisa mengubah kehidupan mereka. Huq dalam (Bhui & Ibrahim, 2013) mengatakan radikalisme muncul karena individu atau kelompok merasa dirugikan oleh fenomena sosio-politik dan sosio-historis. Ummah (2012) radikalisme sangat terkait dengan konteks lokal dan global.

Radikalisme dalam konteks agama yang didorong oleh globalisasi dan nasionalisme ini berupaya merombak seluruh tatanan sosial atau politis yang ada menggunakan kekerasan. Jamaluddin (2015) mengatakan radikalisasi agama akan mencakup persoalan yang cukup kompleks mulai dari keyakinan, interpretasi ajaran, lingkungan sosial, tradisi budaya, tingkat keimanan umat, pemahaman terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Radikalisme agama ini muncul dalam berbagai jenis, mulai dari pemurnian agama, pergerakan sosial untuk menciptakan perubahan masyarakat secara menyeluruh berbasis nilai-nilai agama, hingga radikalisme kekerasan atau terorisme. Keberagaman bentuk, mulai dari keinginan mengubah praktik kebudayaan hingga adanya aksi kekerasan, menunjukkan bahwa radikalisme bisa mengarah pada kekerasan (*violent*) atau terorisme. Para pengikut radikalisme ingin konsekwensi ekstrem, yakni perwujudan ideologi yang mereka anut (Bhui & Ibrahim, 2013; Nurdin, 2016).

Horgan dalam (Bhui & Ibrahim, 2013) mendefinisikan radikalisasi kekerasan sebagai “proses sosial dan psikologis dari peningkatan radikalisasi melalui keterlibatan dengan gerakan non-negara yang ekstrem”. Radikalisasi kekerasan ini terjalin dengan wacana terorisme dan masalah keamanan. Doosje et al. (2016) menjelaskan model radikalisasi yang membedakan proses orang menjadi semakin termotivasi untuk menggunakan cara-cara kekerasan terhadap anggota kelompok luar untuk mencapai perubahan perilaku dan tujuan politik menjadi tiga fase. Fase pertama,

yakni sensitivitas terhadap ideologi radikal. Fase kedua, yaitu menjadi anggota kelompok radikal. Pada fase terakhir, seseorang siap bertindak atas nama ideologi kelompok, misalnya dengan merencanakan serangan.

Setiap tiga fase tersebut terjadi dalam tiga level, yakni mikro, meso, dan makro. Pada fase sensitivitas mikro, adanya perasaan tidak penting atau tidak bermakna sehingga seseorang terdorong melakukan pencarian terhadap sesuatu yang penting atau bermakna. Pada level ini, sangat mungkin seseorang merasakan ketidakpastian sehingga termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian melalui identifikasi dirinya dengan nilai dan norma kelompok tertentu. Proses dalam diri ini akan dipengaruhi pada sensitivitas level meso, yakni lingkungan sosial mulai dari keluarga, teman, dan kelompok terdekat. Proses sensitivitas dalam diri ini meningkat ke level makro ketika lingkungan sosial memengaruhi sebagian besar diri seseorang (Doosje et al., 2016).

Menurut Doosje et al. (2016), pada level mikro fase kedua, individu merasakan adanya komitmen kebersamaan dengan kelompok sehingga ingin bergabung. Ketika bergabung dengan kelompok, seseorang akan selalu bermula dari anggota yang tidak dikenal. Ini yang kemudian memotivasi individu untuk menunjukkan kesetiaan dalam kelompok melalui ketaatan terhadap norma dan nilai. Pada proses ini, individu sangat mungkin memasuki level meso fase kedua, yakni terikat dengan kelompok. Fase kedua ini diakhiri dengan level makro, yaitu deklarasi dukungan. Fase ketiga, yakni melakukan aksi atau serangan, juga memuat tiga level, yakni mikro, meso, dan makro. Pada level ini,

orang mulai berniat melakukan kekerasan terhadap grup lain. Tindakan ini berlanjut dengan level meso, yaitu mempersiapkan strategi kekerasan. Pada tahap ini, individu akan sulit ditarik keluar dari kelompok radikal. Karena itu, proses selanjutnya, yakni level makro di mana individu sudah terlibat serangan.

Adanya kekerasan memunculkan istilah deradikalisasi sebagai upaya menetralkan paham-paham radikal melalui berbagai pendekatan. Syaiful (2013) menyatakan deradikalisasi memiliki dua makna, yakni pemutusan atau *disengagement* dan deideologisasi. Pemutusan artinya mendorong kalangan radikal untuk mereorientasi diri melalui perubahan sosial kognitif sehingga mereka meninggalkan norma, nilai, aspirasi, dan perilaku yang diikuti sebelumnya menuju norma baru.

Di Indonesia, agenda deradikalisasi pemahaman agama yang selama ini menjadi sumbu dari terorisme diklaim berjalan efektif. Pemerintah tidak hanya menggunakan *hard power*, melainkan juga kekuatan lunak (*soft power*). Dalam *hard power*, deradikalisasi bersifat represif melalui perundang-undangan kekuatan militer (TNI dan Polri), serta penegakan hukum atas pelaku terorisme. Pendekatan *soft power* bersifat preventif, hendaknya mematikan sumber api terorisme, yakni paham keagamaan radikal. Inilah arti penting deradikalisasi (Syaiful, 2013).

Pettinger (2017) mengutip John Horgan menjelaskan skema deradikalisasi mencakup program-program terkait dengan proses pascakejahatan sedangkan skema yang meliputi program untuk individu dengan pandangan radikal yang belum melakukan pelanggaran hukum

disebut kontra-radikalisasi. Dengan kata lain, deradikalisasi merupakan skema yang menargetkan tahanan atau mantan militan, sedangkan kontra-radikalisasi merupakan program yang mencegah radikalisasi sehingga menargetkan warga sipil dengan pandangan radikal sebelum mereka melakukan kejahatan.

Program kontra-radikalisasi dilakukan di sejumlah negara seperti Arab Saudi, Australia, dan Inggris. Pemerintah Arab Saudi melalui Kementerian Budaya dan Informasi mengembangkan pendekatan kontra-radikalisasi dengan cara mengirim ahli agama ke sekolah dan masjid untuk berdakwah tentang bahaya radikalisme. Cara berbeda dilakukan oleh negara-negara liberal yang mengadopsi skema kontra-radikalisasi dengan cara mendekati organisasi yang dapat menarik perhatian kelompok-kelompok yang diprofilkan. Organisasi ini berperan menyampaikan pesan yang mereka inginkan, yakni menekankan persatuan, ketahanan bersama, dan nilai-nilai yang mendukung pemeliharaan status quo (Pettinger, 2017).

Pettinger (2017) mengatakan kontra-radikalisasi dengan skema ini tidak sepenuhnya berhasil. Pemerintah Australia melakukan praktik kontra-radikalisasi yang ditujukan kepada komunitas Muslim. Skema ini justru memunculkan persepsi bahwa komunitas Muslim terpisah dari masyarakat Australia lainnya dan meningkatkan ketidakpercayaan antara minoritas Muslim dan pihak berwenang di negara tersebut. Efek lainnya, yakni stigmatisasi yang justru mendorong beberapa pemuda Muslim untuk terlibat dalam kekerasan radikal. Sementara skema kontra-radikalisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Inggris, yakni menasar

individu-individu yang menimbulkan risiko fisik bagi masyarakat. Namun, cara ini juga mendapat kritikan karena dibarengi dengan eksploitasi mengenai ancaman terorisme secara berlebihan.

Untuk itu, Pettinger (2017) mengatakan pandangan kontra-radikalisasi sebenarnya memvalidasi persepsi bahwa radikalisme itu berbahaya. Akibatnya, kontra-radikalisasi dapat menekan ide-ide radikal dalam masyarakat. Kritikan terhadap kontra-radikalisasi ini lantaran adanya program yang menasar warga sipil berpaham radikal untuk mencegah dan meminimalkan risiko terorisme.

Radikalisme Islam di Indonesia

Radikalisme Islam berupaya menolak pemerintahan dan negara nasional, ideologi politik nasional, partisipasi mayoritas Muslim dalam demokrasi, serta mazhab keislaman arus utama di suatu negeri. Kendati demikian, radikalisme Islam secara historis-sosiologis lebih tepat sebagai gejala sosial politik ketimbang gejala keagamaan meskipun dengan mengibarkan panji-panji keagamaan (Nurdin, 2016; Ummah, 2012).

Syaiful (2013) menjelaskan radikalisme Islam terbagi dalam tiga jenis, yakni puritanisme (salafi wahabi), radikalisme (salafi haroki), dan terorisme (salafi jihadi). Ketiganya berangkat dari karakter gerakan salafi, yakni pemurnian agama dari budaya lokal dan penempatan sistem politik Islam di masa nabi sebagai model ideal bagi kekuasaan Islam. Pada level terbawah, yakni salafi wahabi sebagai puritanisme, dicirikan dengan memurnikan agama dari produk dan praktik kebudayaan, tetapi tidak berpolitik. Salafi haroki melakukan

pergerakan sosial karena ingin menciptakan perubahan masyarakat secara menyeluruh berbasis ideologi Islam. Meski berpolitik, orang-orang dalam salafi haraki tidak selalu terlibat dalam terorisme. Terorisme yang berada di puncak radikalisme menggunakan pendekatan militer demi penegakan khilafah untuk meruntuhkan hegemoni barat (AS dan Israel). Penjelasan Arif menunjukkan keberagaman radikalisme Islam mulai dari sekadar keinginan melaksanakan agama dengan murni atau bersih dari budaya lokal, menjadi pergerakan sosial seperti ajakan berpartisipasi pada demokrasi, hingga aksi kekerasan.

Abdurrahman Wahid atau Gus Dur dalam (Syaiful, 2013) pada 1981 pernah menyatakan radikalisme Islam muncul karena ketidakmampuan sebagian Muslim dalam mengintegrasikan sistem pendidikan, struktur keluarga, usaha ekonomi dan aspirasi politik Islam ke dalam kehidupan berbangsa modern. Ketidakmampuan ini menempatkan mereka sebagai orang-orang yang kalah, melalui anggapan “Islam adalah ancaman bagi kehidupan berbangsa modern”, sehingga mereka berkeinginan menegakkan idealitas Islam dan menolak sistem sosial modern. Radikalisme Islam yang berkelindan dengan faktor globalisasi ini juga diutarakan oleh Tarmizi Taher dalam (Muthohirin, 2015) yang menyatakan gerakan radikalisme Islam muncul sebagai penolakan nilai-nilai Barat. Tarmizi menyatakan radikalisme Islam sebagai “gerakan dari kelompok Muslimin tertentu yang menolak tatanan yang sudah ada, terutama yang dinilai berasal dari Barat, dan berusaha menerapkan suatu model tatanan

tersendiri yang berbasiskan nilai-nilai ajaran Islam fundamental, yaitu al-Qur’an, al-Hadist, dan praktik kehidupan sahabat Nabi generasi pertama.”

Pendapat Gus Dur dan Tarmizi Taher menunjukkan bahwa radikalisme Islam ini muncul sebagai akibat globalisasi yang berperan mempopulerkan nilai-nilai Barat sehingga membuat ajaran-ajaran Islam yang berdasarkan al-Qur’an, al-Hadist, dan praktik kehidupan sahabat Nabi generasi pertama menjadi terdesak. Ummah (2012) menerangkan ada enam hal yang mendorong radikalisme, yakni (1) tekanan politik penguasa terhadap keberadaannya, (2) emosi keagamaan, (3) faktor kultural, (4), ideologis antiwesternisme, (5) kebijakan pemerintah, khususnya ketidakmampuan pemerintah di negara-negara Islam memperbaiki situasi dominasi ideologi, militer maupun ekonomi dari negara-negara besar, (6) media massa barat yang memojokkan umat Islam.

Sepertihalnya dalam konteks global, para aktivis radikal di Indonesia juga percaya bahwa Indonesia sedang berada di tepi jurang kehancuran sehingga mereka menekankan urgensi syariah, negara Islam, dan jihad dalam pesan-pesannya. Bagi para aktivis radikal, dunia terbagi menjadi ‘kami’ dan ‘mereka’. Karena itu, radikalisme Islam di Indonesia membangun narasi mengenai kelompok yang dianggap sebagai musuh. Kelompok yang dianggap musuh, yakni mereka yang digambarkan sebagai penghalang upaya menerapkan syariah dan mendirikan negara Islam. Musuh tersebut, yakni Zionis, Barat, warga Indonesia keturunan Cina, dan kelompok komunis. Dataran musuh bisa diperpanjang dengan memasukkan aktor-aktor lain seperti

pemerintah, angkatan bersenjata, polisi, partai politik, LSM, politisi, figur nasional, intelektual dan aktivis mahasiswa. Dalam konteks radikalisme Islam, Islam menjadi padanan kata yang menarik dalam membangkitkan sentimen primordial. Karena itu, pola indoktrinasi politik Islamisme tidak hanya mengedepankan prinsip nilai-nilai anti-Barat, anti-Kristen, anti-demokrasi, anti-Yahudi, dan terbangunnya berbagai macam identitas pendukung misalnya etnisitas, suku, ras (Hiariej, 2010; Jati, 2017; Muthohirin, 2015).

Di Indonesia, radikalisme Islam juga terkait dengan keruntuhan Orde Baru (1966-1998). Ketika Orde Baru berkuasa, hampir tidak pernah ada kata “radikalisme” dan “terorisme” yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Runtuhnya Orde Baru 1998 berpengaruh sangat besar dalam perkembangan Islam. Bentuk Islam di Indonesia pun menjadi sangat beragam. Selain Islam liberal, Islam garis keras atau Islam radikal banyak menikmati perubahan politik di Indonesia ini (Muthohirin, 2015; Syaiful, 2013; Ummah, 2012).

Dua dekade sejak keruntuhan Orde Baru, gerakan radikalisme Islam tersebut semakin menyeruak di ruang publik. Jati (2017) menerangkan pola radikalisme ini berkembang cukup kuat dalam kelas menengah Muslim Indonesia sehingga ada upaya perebutan kekuasaan di ruang publik. Radikalisme kelas menengah mencoba berupaya menancapkan kekuasaan hegemoni dalam ruang publik masyarakat. Perebutan ruang publik ini mulai dari penggunaan kekerasan dan serangan mematikan sampai pawai massa dan protes damai (Hiariej, 2010; Jati, 2017).

Muthohirin (2015) menyebutkan beberapa fenomena yang bisa dengan mudah menjadi tanda bagi kemunculan radikalisme Islam di Indonesia, di antaranya keberadaan laman, akun di media sosial, portal online, serta penerbitan-penerbitan berbasis Islam. Aktivitas online ini untuk memprogandakan ideologi-ideologi kekerasan, ujaran kebencian, pendirian negara Islam, dan hujatan terhadap produk-produk yang berasal dari Barat.

Radikalisme Islam yang berkembang di Indonesia ini pun menyeruak ke percakapan-percakapan di media sosial. Radikalisme Islam ini terwujud dalam ekspresi melaksanakan agama dengan murni atau bersih dari budaya lokal, pergerakan sosial seperti ajakan berpartisipasi pada demokrasi, hingga aksi kekerasan.

Radikalisme di Media Sosial

Generasi baru World Wide Web mendukung aktivitas kolaboratif dan interaktif sehingga mendorong kemunculan aplikasi internet, termasuk media sosial. Kaplan dan Haenlein menyebutkan media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet atau internet yang memungkinkan pembuatan konten yang dibuat pengguna, seperti *Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp*, dll (Hossain, 2015; Nurdin, 2016).

Karakteristik media sosial ini memungkinkan pengguna internet menjadi produser pesan sehingga membuka kemungkinan kemunculan beragam pesan yang memuat beragam ideologi dan nilai-nilai, termasuk radikalisme. Kelompok radikal menyadari hal tersebut sehingga memanfaatkannya untuk mengembangkan paham atau

ideologi mereka. Ketika penggunaan media sosial menjadi populer di kalangan individu dan kelompok di seluruh dunia maka berbagai kelompok teroris juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain, termasuk dengan pengikut mereka (Hossain, 2015; Nurdin, 2016).

Jumlah kelompok radikal dan organisasi teroris yang beroperasi setiap hari meningkat karena mereka menyadari bahwa teknologi ini memungkinkan penciptaan keragaman jumlah dan *platform*. Sebagai contoh, Hui (2017) menemukan bahwa laman yang terafiliasi dengan Al- Qaeda meningkat 900 buah setiap tahunnya. Beberapa tahun terakhir, ISIS menjadi organisasi teroris yang paling aktif di media sosial dengan penggunaan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Viber*, dll. ISIS menggunakan *platform* media sosial sebagai magnet untuk menarik ribuan pengunjung, komentar, dan unggahan lainnya. Namun, praktik organisasi teroris bukan hanya dilakukan oleh ISIS, melainkan para pendahulunya. Sejak 1999, eksistensi organisasi teroris di internet telah diamati dan mereka melakukan aktivitas di berbagai forum, *blog*, dan media sosial (Awan, 2017; Hossain, 2015; Nurdin, 2016).

Penggunaan media sosial tidak hanya dilakukan oleh kelompok radikal yang memfokuskan perjuangannya pada jalan kekerasan atau terorisme. Kelompok radikal yang menginginkan pemurnian ajaran agama atau puritanisme dan kelompok radikal yang melakukan gerakan sosial juga melakukan strategi serupa. Muthohirin (2015) menjelaskan ada banyak akun di jejaring sosial dan blog yang dikelola HTI, Salafi, dan

Tarbiyah. Muthohirin mengidentifikasi kelompok Salafi dan kelompok Islam fundamentalis lainnya menggunakan beberapa akun Facebook dan Twitter. Namun akun-akun tersebut dikelola secara individu dan tidak sistematis. Sebagai contoh adalah akun Facebook “Dakwah Salafiyah Ahlus Sunnah Wal Jama’ah” yang dikelola oleh seorang aktivis Salafi bernama Damar Yustian yang berdiri sejak 31 Juli 2015. Muthohirin juga mengidentifikasi laman yang memiliki kecenderungan dikelola dan dimiliki para aktivis Harakah Tarbiyah, yaitu www.pkspiyungan.org. Sementara HTI menyuarakan aspirasinya melalui media sosial Facebook dan Twitter. Media sosial tersebut berisi ajakan mendirikan Khilafah Islamiyyah, menerapkan politik Islam, menyingkirkan demokrasi sebagai sistem pemerintahan nasional, serta menolak produk, ide, dan pemikiran yang bersumber dari Barat seperti HAM, kesetaraan gender, pluralisme, sekulerisme, dan liberalisme.

Kelompok radikal menggunakan media sosial karena media sosial mereka untuk berkomunikasi, membagikan informasi, penambangan data (*data mining*), mencari dana (*fundraising*), merekrut, dan berdagang dengan anggota dan pengikut organisasi teror di seluruh dunia. Tidak hanya itu, kelompok radikal juga menggunakan internet untuk propaganda, hasutan, pelatihan, perencanaan, eksekusi, serangan siber atau *cyberattack*, dan pengumpulan data intelejen. Dengan demikian, orang bisa menjadi jihadis atau teroris tanpa interaksi langsung dengan organisasi radikal. Dalam konteks ini, internet dapat berfungsi sebagai alternatif untuk praktik

kekerasan radikal (Awan, 2017; Hossain, 2015; Nurdin, 2016).

Awan menyodorkan lima faktor kepribadian pengguna internet, yakni keterbukaan, kesadaran, *extraversion*, keramahan, dan neurotisme, memainkan peranan bagi organisasi radikal untuk membangun persahabatan online dengan penggunanya. Upaya membangun persahabatan online ini untuk memudahkan organisasi radikal melakukan pemasaran ideologi. Bhui dan Ibrahim menjelaskan organisasi radikal memperlakukan internet, khususnya media sosial, sebagai medium pemasaran sehingga memungkinkan mereka melakukan teknik-teknik persuasi. Teknik-teknik persuasi itu memfokuskan pada isi atau konten yang dibagikan hingga cara presentasi (Awan, 2017; Bhui & Ibrahim, 2013).

Kelompok radikal memancing pengguna internet agar tertarik dengan aktivitas mereka dengan teknik persuasi yang memfokuskan pesan pada isi dan kemasan. Teknik persuasi isi menekankan pada topik agama yang terkait isu-isu politik, ideologis, dan teologi. Selain itu, isi pesan juga berusaha mewujudkan bayangan khayalak mereka mengenai konsep umat, termasuk membagi mereka dalam kategori taat dan kafir (Bhui & Ibrahim, 2013). Sementara untuk teknik persuasi melalui kemasan presentasi, Bhui dan Ibrahim (2013) mengutip Rogan menjelaskan organisasi radikal menyajikan pesannya lewat fatwa, khotbah, hingga video-video penyerangan dan pemenggalan. Banyak situs web jihadis yang memanfaatkan semua fungsi multimedia di internet, termasuk fitur-fitur interaktif dengan memanfaatkan ruang percakapan, film, musik, dan bahkan toko

online di mana pengguna dapat membeli kaos. Muthohirin juga menjelaskan kelompok radikal melakukan propaganda di media sosial dengan pesan yang dikemas atau disajikan melalui video, kicauan berkala, dan pokok-pokok keputusan internal organisasi.

Menurut Bhui dan Ibrahim (2013), akumulasi isi atau konten atau materi dengan video tersebut menjadikan internet sebagai komunikasi instrumental dan simbolik melalui platform multimedia yang dapat mengedarkan teks yang kuat, retorika, gigitan suara, dan gambar yang disinkronkan. Weimann dan Winn (1994) menyodorkan metafora Jenkins (1975) mengenai 'teater teror' untuk menjelaskan bahwa terorisme modern merupakan upaya untuk mengomunikasikan pesan melalui penggunaan teror yang direncanakan. Terorisme menjadi tontonan visual karena tidak hanya ditujukan pada korban yang sebenarnya, tetapi orang-orang yang menonton dan merupakan bentuk komunikasi simbolik. Komunikasi simbolik melalui peristiwa-peristiwa teroris dan penggunaan Internet untuk mengomunikasikan ideologi ekstrimis dan radikal sering melibatkan pembingkai jarak jauh yang memfokuskan pada keterkaitan persoalan lokal dalam masalah-masalah keamanan global (Bhui & Ibrahim, 2013).

(Nurdin, 2016) menjelaskan radikalisme online bukan hanya persoalan hukum karena dapat menyebabkan dampak besar dan luas dalam komunitas. Aktivitas organisasi terorisme internasional juga menumbuhkan jumlah teroris-teroris local sebab aktivitas kelompok radikal di internet misalnya memancing tujuh jenis karakter, yakni kerumunan siber yang melakukan

perundungan hingga persekusi (*cyber mobs*), orang yang memilih tidak berinteraksi dengan orang lain (*loners*), seseorang yang membayangkan atau bermimpi tentang sesuatu yang diinginkan (*fantasists*), orang mencari ketegangan (*thrill seekers*), dan penghancur moral (*moral crusaders*), narasisis, dan pencari identitas (Awan, 2017; Hossain, 2015; Nurdin, 2016).

Freiburger & Crane dalam (Awan, 2017) menyatakan kelompok radikalisme memproduksi kebencian di internet. Alhasil, internet, termasuk media sosial, mempromosikan kekerasan. Cara ini, khususnya dikotomi orang yang taat dan kafir, akan dengan mudah menjangkit khalayak yang potensial, bahkan jika mereka tidak menganut ideologi radikal. Awan menjelaskan anggota ISIS bertindak dalam mentalitas *cybermobs* dengan cara merundung orang lain dalam interaksi pribadi dengan anggota lain.

Awan (2017) mengutip Goodboy dan Martin berpendapat perundungan siber atau *cyberbullies* berusaha untuk memermalukan, merendahkan, meniru, atau mengucilkan orang lain. Mereka tidak hanya merekrut orang tetapi untuk menciptakan sikap ideologis yang bertujuan mengintimidasi dan menyebabkan rasa takut. Interaksi di media sosial memungkinkan anggota organisasi teroris menciptakan iklim ketakutan dan kecemasan. Apalagi, media sosial tidak hanya menjadi medium penyimpanan pesan melainkan juga bertindak sebagai ruang gema yang memungkinkan pengguna mendengar berulang-ulang pendapat yang mereka sepakati.

Penulis berpendapat kelompok radikal memanfaatkan karakteristik

internet yang memungkinkan penyajian pesan dalam beragam bentuk atau multimedia, yakni tulisan, suara atau audio, dan video. Pesan-pesan dengan kemasan multimedia tersebut memfokuskan pada topik agama yang secara khusus membahas pandangan atau isu-isu politik, ideologis, dan teologi. Tidak hanya itu, isi pesan juga memuat perundungan, kebencian, sehingga membuka potensi terjadinya perpecahan di warga internet (warganet).

Strategi Komunikasi di Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang memberi kemungkinan pada setiap orang untuk saling berbagi informasi secara luas atau terbatas pada orang-orang yang dikehendakinya. Karakteristik tersebut di antaranya memungkinkan pembuatan konten yang dibuat pengguna. Artinya, media sosial memungkinkan setiap penggunanya tidak saja mengkonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi informasi sekaligus mendistribusikan informasi tersebut (Hossain, 2015; Nurdin, 2016; Syahputra, 2017).

Nasrullah dalam (Syahputra, 2017) menjelaskan media sosial memiliki enam karakteristik media sosial, yakni *intertextuality*, *nonlinearity*, *blurring the reader/writer distinction*, *multimediality*, *no gatekeeper*, dan *ephemerality*. *Intertextuality*, yakni setiap teks dapat tertaut dengan beberapa teks lainnya. *Nonlinearity* atau tidak linear artinya setiap pergerakan pembicaraan tidak dapat diprediksi secara lurus dan linear. Satu topik pembicaraan dapat saja berkembang dan melahirkan topik baru lainnya. *Blurring the reader/writer distinction* artinya ada perbedaan yang kabur antara

pembaca dan penulis. Warganet bisa berperan sebagai konsumen informasi, tetapi ia berganti jadi produsen ketika mengemas ulang informasi dan mendistribusikannya. *Multimedialness*, artinya media sosial bersifat konvergensi yang dapat memuat teks, audio, video dan sebagainya. *No Gatekeeper*, artinya dalam media sosial tidak ada 'penjaga gawang' yang berfungsi menyeleksi informasi sebagaimana pada media *mainstream*. *Ephemerality*, artinya teks di media sosial bersifat tidak stabil atau dapat dihapus baik disengaja maupun tidak disengaja.

Media sosial seperti *Facebook* dapat digunakan untuk mengajukan pertanyaan untuk memancing diskusi sehingga menggugah semua pihak untuk berpartisipasi lebih banyak. Aplikasi media sosial memanfaatkan komunikasi dua arah lewat diskusi, review, atau poling. Karakteristik dan berbagai fitur tersebut menjadikan media sosial sebagai medium efektif untuk tujuan pemasaran. Sejumlah strategi komunikasi, khususnya terkait pemasaran, di media sosial, yakni *word of mouth* dan *integrated marketing communication* (Talpa, 2014; Vasquez & Velez, 2011).

Talpa (2014) menjelaskan *word of mouth* digunakan dalam pesan yang memuat rekomendasi untuk teman atau kenalan. Strategi komunikasi *word of mouth* muncul karena orang lebih percaya pada apa yang direkomendasikan oleh kenalan dibandingkan informasi yang berasal dari promosi media massa atau media arus utama. Rekomendasi "dari mulut ke mulut" dilakukan ketika pesan, kredibilitas, tindakan, kebiasaan, layanannya, dan sebagainya, ditransmisikan dari satu orang ke orang lain. Strategi *word of mouth* merupakan

alat yang tepat untuk memastikan topik menjadi pembicaraan atau *viral*. Akan tetapi, ada kelemahan dalam strategi ini, yakni menentukan orang yang tepat menerima pesan yang tepat pada waktu yang tepat (Talpa, 2014).

Bhui & Ibrahim (2013) mengatakan persuasi merupakan mekanisme yang penting dalam konstruksi dan rekonstruksi fakta-fakta sosial dan klaim normatif menjadi kuat dengan persuasif. Pada getok tular tradisional, komunikasi persuasif dilakukan dengan bentuk pilihan kata, intonasi, maupun ekspresi dan adanya hubungan dekat di antara khalayak. Artinya, konsep persuasi selalu dikaitkan dengan penggunaan bahasa dan retorika (Bhui & Ibrahim, 2013; Nasrullah, 2017).

Getok tular di media sosial menjadi lebih kompleks dan dinamis. Komunikasi persuasi pada teknologi baru ini terwujud dalam penggunaan situs jaringan sosial, blog, dan diskusi online. Bentuk pesan yang dapat mempersuasi atau membujuk atau memberikan sinyal atau isyarat psikologis seperti pesan teks atau ikon di layar. Selain itu, teknologi komputasi menyampaikan kehadiran sosial dan untuk membujuk pengguna dengan menawarkan pujian, melalui kata-kata, gambar, simbol, atau suara. Dengan demikian, getok tular di media sosial ditunjukkan lewat tagar atau *hashtag* sebagai kata kunci dalam mesin pencarian, konten-konten yang tidak hanya memuat tulisan melainkan juga disertai dengan foto atau video atau ikon (Bhui & Ibrahim, 2013; Nasrullah, 2017).

Strategi komunikasi getok tular atau *word of mouth* juga perlu dikombinasikan dengan *integrated marketing communication* merujuk pada

strategi mengomunikasikan informasi yang sama dalam saluran yang sama untuk menghindari kebingungan di antara seluruh pengguna. Strategi komunikasi ini mencakup empat model pesan, yakni (1) pesan terencana yang dipublikasikan di berbagai media, termasuk media arus utama seperti televisi, radio, dan majalah; (2) pesan produk, yakni pesan tentang produk dan instansi yang mengeluarkan produk tersebut yang terkait dengan produk; (3) pesan pendukung, yakni interaksi antara konsumen produk dan orang yang terkait dengan produsen produk mengenai produk dan kegiatan; dan (4) pesan tidak terencana, yakni pesan ini disebar oleh pelanggan yang memiliki kontak dengan organisasi (Talpa, 2014; Wiliardjo, 2009).

Metode Penelitian

Grant & Booth (2009) menjelaskan tinjauan literatur naratif sebagai telaah atas literatur terbaru. Ulasan dapat mencakup berbagai topik pada berbagai tingkat kelengkapan dan komprehensif berdasarkan analisis literatur yang mungkin mencakup temuan penelitian. Cipriani & Geddes (2003) mengutip Murlow menjelaskan tinjauan atau ulasan naratif merupakan pendekatan tradisional dan biasanya tidak menjelaskan metode yang digunakan dalam tinjauan.

Penulis memahami tinjauan literatur naratif dilakukan dengan cara menelaah artikel-artikel terbaru terkait topik tertentu. Pada prosesnya, peneliti tidak mengungkapkan metode pencarian dan pemilihan artikel yang akan diulas. Pencarian dan pemilihan artikel yang akan diulas tergantung pada pengalaman dan subyektivitas pemilih. Grant & Booth

(2009) menjelaskan karakteristik telaah literatur naratif sebagai telaah atas literatur terbaru yang diterbitkan, mencakup berbagai subjek atau topik, terbuka kemungkinan adanya pencarian yang tidak komprehensif, dan analisis dapat berupa kronologis, konseptual, tematik. Untuk itu, ada kemungkinan literatur naratif sangat bias. Kendati demikian, Baumeister & Leary (1997) menjelaskan tinjauan literatur naratif tetap perlu dilakukan ketika peneliti melakukan penelitian pada topik yang berbeda, termasuk untuk tujuan melakukan interpretasi ulang.

Penulis melakukan kurasi artikel jurnal yang dipublikasikan tujuh tahun terakhir mengenai topik: (1) radikalisme di internet, khususnya media sosial, (2) radikalisme di Indonesia, (4) strategi komunikasi di media sosial. Penulis memilih tema radikalisme di media sosial karena tema ini sangat terkait dengan judul dan tujuan penelitian. Jurnal-jurnal dengan tema ini akan memudahkan peneliti mengidentifikasi pesan-pesan radikalisme media sosial. Jurnal-jurnal pada tema kedua, yakni radikalisme di Indonesia, membantu penulis memahami konsep radikalisme yang terjadi di Indonesia sehingga memudahkan untuk menyusun konsep dalam penelitian ini, yaitu kontra-radikalisasi. Pada tema terakhir, yakni strategi komunikasi di media sosial, jurnal-jurnal terkait tema tersebut akan membantu penulis memahami strategi komunikasi yang tepat digunakan dalam media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Internet menjadi medium yang mendominasi pada praktik komunikasi pada era sekarang. Media sosial seperti

Youtube, Facebook, Instagram, dan Whatsapp memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan tetap mendapatkan informasi terbaru, baik dari teman maupun lingkungan sekitar mereka. Karena itu, internet, termasuk aplikasi media sosial, dapat menjadi alat yang sangat penting dalam strategi kontra-radikalisasi.

Komunikasi kontra-radikalisasi mengombinasikan elemen-elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan atau narasi-narasi mengantisipasi dan melawan radikalisasi. elemen-elemen komunikasi itu mencakup komunikator, isi pesan, media, komunikan, dan perubahan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, perubahan yang diinginkan, yakni menguatkan narasi-narasi kontra-radikalisasi. Media yang digunakan, yakni media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Sementara komunikan yang disasar merupakan pengguna media sosial.

Karena itu, penulis memfokuskan diskusi penelitian ini pada dua elemen lainnya, yakni komunikator selaku penyampai pesan, dan isi pesan. Untuk isi pesan, penulis melihat pada dua hal meliputi teknik persuasi melalui isi atau konten dan kemasan atau presentasi pesan. Penulis menjelaskan hasil penelitian ini menjadi tiga bagian, yakni narasi kontra-radikalisasi, khalayak kontra-radikalisasi, dan komunikator kontra-radikalisasi.

Narasi Kontra-Radikalisasi

Pettinger (2017) menjelaskan kontra-radikalisasi merupakan program yang mencegah radikalisasi sehingga menargetkan warga sipil dengan pandangan radikal sebelum mereka melakukan kejahatan. Dengan demikian,

narasi kontra-radikalisasi merupakan pesan yang memuat narasi mencegah radikalisasi atau mencegah warga sipil melakukan kejahatan demi perjuangan pemurniaan agama. Untuk lebih memahami perancangan pesan atau narasi kontra-radikalisasi, penulis memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh kelompok radikal dalam menyebarkan ideologi mereka. Penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bhui & Ibrahim (2013), Awan (2017), Nurdin (2016), dan Muthohirin (2015) menjelaskan bahwa kelompok radikal memfokuskan pada dua hal dalam pesan mereka, yakni (1) isi dan (2) format atau presentasi pesan.

Soal isi pesan, Pettinger (2017) menjelaskan program kontra-radikalisasi ini meliputi dakwah tentang bahaya radikalisme, dan pesan yang menekankan persatuan, ketahanan bersama, dan nilai-nilai yang mendukung pemeliharaan status quo. Dengan demikian, narasi kontra-radikalisasi harus memfokuskan pada pesan yang memuat dua hal, yakni (1) bahaya radikalisme dan (2) persatuan.

Untuk merancang pesan yang memuat bahaya radikalisme ini, penulis mencoba memahami konten-konten yang disebarluaskan oleh kelompok radikal, yakni isu agama terkait politik, ideologis, dan teologi. Isi juga memuat perbedaan atau dikotomi antara Muslim taat dan kafir. Kelompok radikal juga melakukan perundungan hingga persekusi di internet dengan cara memermalukan, merendahkan, hingga mengucilkan. Dalam pesan kontra-radikalisasi, Greenberg (2016) menyodorkan dua jenis kontra-narasi atau kontra-radikalisasi yang dapat dilakukan. Pertama, mencakup diskusi tentang Islam yang mengoreksi

kesalahan pembacaan atau penafsiran terhadap Alquran dan Islam. Dalam kontra-radikalisasi ini, individu diajarkan oleh imam atau ulama agar memiliki pengetahuan bahwa Islam tidak mendukung pembunuhan, misi bunuh diri, dan kebrutalan. Kontra-radikalisasi kedua, yakni membantah idealisasi kehidupan di dalam kekhalifahan, yang kerap direpresentasikan dengan sempurna. Dalam narasi kontra-radikalisasi, pesan disuguhkan untuk memperlihatkan realitas tidak sempurna dari kehidupan kekhalifahan seperti perkosaan, kematian, dan penderitaan umum untuk anggota kekhalifahan.

Terkait isi yang memuat tentang persatuan, Syaiful (2013) menyodorkan argumen untuk melakukan perlawanan terhadap radikalisme dengan basis Pancasila. Arif menjelaskan posisi strategis dalam perlawanan berbasis Pancasila, yakni secara langsung meruntuhkan kritik terdalam kaum radikal atas Pancasila sebagai dasar negara nasional RI karena menunjukkan sifat Islami dari Pancasila dan NKRI. Kelompok radikal kerap memosisikan NKRI sebagai oposisi karena mempraktikkan kekufuran dan mengadopsi sistem politik non-Islam. Perlawanan radikalisasi berbasis Pancasila menunjukkan sebaliknya: dimensi Islam dari Pancasila dan NKRI. Hal ini bisa dilakukan mengingat paham arus utama keislaman di Indonesia bersifat moderat dan Pancasila. Perlawanan terhadap radikalisme dapat berarti pemahaman gerakan politik bukan hanya soal simbol. Pemahaman gerakan politik sebagai sebuah simbol ini membuat perjuangan politik hanya pada bentuk dan simbol

negara, bukan fungsi negara dalam konteks hakikat politik (Syaiful, 2013).

Dalam menyampaikan pesan terkait bahaya radikalisme dan persatuan berbasis Pancasila, penulis juga berpendapat isi pesan juga harus memperhatikan etika komunikasi, yang menjadi faktor penting dalam konteks berinteraksi dengan orang lain. Etika komunikasi merujuk pada norma atau nilai yang harus diterapkan dalam kegiatan penyampaian pesan antarmanusia. Terkait hal ini, Greenberg (2016) menjelaskan kebenaran menjadi hal yang paling penting. Distorsi fakta dan manipulasi akan menjadi kontraproduktif dalam perang melawan radikalisme.

Sementara terkait format pesan atau presentasi, kelompok atau organisasi radikal memanfaatkan media sosial yang memungkinkan pesan disajikan dalam format multimedia lewat video, film, dan musik, termasuk juga pada interaktivitas pada forum-forum percakapan. Dengan demikian, pesan atau narasi kontra-radikalisasi harus memfokuskan pada penyajian atau presentasi multimedia dan interaktivitas. Presentasi multimedia di media sosial seperti kata-kata, ikon atau simbol, gambar, suara, tagar atau *hashtag* sebagai kata kunci dalam mesin pencarian, foto, dan video.

Terkait interaktivitas, Greenberg (2016) juga merekomendasikan untuk mengutamakan pesan interaktif daripada *broadcast message* atau pesan yang dikirimkan kepada sejumlah orang secara bersamaan. Penulis berpendapat hal ini terkait pada karakter media sosial yang memungkinkan interaktivitas. Pesan yang interaktif akan memungkinkan penerima pesan untuk memahami pengalaman dari pengirim pesan. Sebaliknya, pesan

berantai seperti *broadcast message* berpotensi membuat penerima pesan seperti digurui.

Khalayak Kontra-Radikalisasi

Doosje et al. (2016) mengatakan proses de-radikalisasi, seperti halnya proses radikalisisasi, terdiri dari tiga level, yakni mikro, meso, dan makro. Kontra-radikalisasi terjadi pada level mikro, yakni hilangnya daya tarik ideologis karena kelompok radikal menawarkan makna bagi individu yang sebelumnya tertarik. Kontra-radikalisasi dalam level mikro dapat dilakukan dengan cara memberikan peristiwa kehidupan yang dapat memperkuat ikatan individu tersebut dengan kelompok lain. Kontra-radikalisasi dalam tingkat meso, yakni memunculkan keraguan intelektual dengan memberikan pandangan-pandangan alternatif melalui buku, media yang relevan, dan kelompok berbeda. Elemen penting di tingkat meso, yakni melepaskan individu dari kelompok radikal dan kegiatannya.

Secara teknis kontra-radikalisasi dapat digambarkan sebagai skema 'pencegahan risiko' atau upaya untuk mencegah individu terlibat dalam kekerasan radikal dan mencegah ideologi radikal dan mendorong integrasi 'komunitas berisiko'. Skema kontra-radikalisasi menargetkan warga sipil untuk mencegah radikalisisasi terjadi sejak awal (Pettinger, 2017).

Penulis menyimpulkan sasaran pesan kontra-radikalisasi merupakan warga sipil karena kontra-radikalisasi merupakan skema pencegahan terhadap mereka yang belum melakukan kejahatan. Dalam konteks media sosial maka penerima pesan kontra-radikalisasi ini merupakan semua pengguna media sosial.

Media sosial menempatkan manusia, informasi, dan pesannya sebagai elemen yang penting bagi proses komunikasi. Sebab, media sosial memberikan individu selaku pengguna berkomunikasi dengan bebas di ruang publik. Karakteristik media sosial tersebut memungkinkan setiap orang dapat berbagi informasi pada khalayak atau pada siapa saja yang dikehendaknya. Setiap orang di media sosial punya otoritas memilih dan membuat sendiri opini yang mereka inginkan (Syahputra, 2017; Talpau, 2014).

Karakter media sosial yang terbuka atau dapat diakses oleh semua kalangan memudahkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen. Artinya, pengguna di media sosial tidak selamanya bertindak sebagai penerima pesan. Pada waktu-waktu tertentu, ia bisa bertindak sebagai komunikator. Artinya, pengguna media sosial yang menerima pesan mengenai kontra-radikalisasi dapat kemudian membagikan dan menggunggah ulang. Lietsala dan Sirkkunen dalam (Awan, 2017) menyatakan kekuatan media sosial, yakni pengguna juga menjadi produser sehingga setiap pengguna memiliki peran yang aktif dalam interaksi di internet.

Komunikator Kontra-Radikalisasi

Dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang berlaku di media sosial, pemberi rekomendasi, termasuk di dalamnya kredibilitas, menjadi elemen yang penting. Begitu pula dalam pesan kontra-radikalisasi, penyampai pesan atau *the messenger* menjadi sangat penting, bahkan vital. Sejumlah penelitian terkait kontra-terorisme yang menggunakan pendekatan retorika atau diplomasi

menyarankan pelibatan pejabat publik atau pemerintah untuk turut menyampaikan pesan.

Penelitian Chowdhury & Krebs (Chowdhury & Krebs, 2010) menjelaskan pejabat publik dapat melakukan retorika delegitimasi, yakni melabeli teroris terhadap musuh terhadap keamanan ini. Strategi mengutuk aktor sebagai teroris dan tindakan mereka sebagai aksi terorisme akan menciptakan ruang bagi para aktor komunal lain untuk menjauhkan diri dari kekerasan. Akan tetapi, penulis berpendapat, strategi tersebut boleh jadi tidak tepat digunakan di media sosial yang sudah terdiktomi antara 'mereka' dan 'saya' atau 'taat' dan 'kafir'. Pelabelan yang dilakukan pemerintah kerap mengundang interpretasi beragam pada kelompok-kelompok yang menganggap NKRI sebagai musuh.

Fuchs & Trottier dalam (Syahputra, 2017) mengatakan sistem demokrasi yang bertumpu pada partisipasi publik memosisikan pemerintah sebagai wasit yang mengatur kehendak warga. Karena itu, penulis menilai, media sosial seharusnya menjadi arena wacana milik publik. Pemerintah melalui aparatnya berperan sebagai wasit yang menegakan hukum ketika ada pelanggaran. Greenberg (2016) menjelaskan pihak yang dapat berperan sebagai orang pertama yang menyampaikan pesan, yakni Muslim. Suara Muslim atau pemeluk agama Islam menjadi penting untuk dilibatkan dalam strategi kontra-radikalisasi. Selain itu, individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai budaya dan hukum Islam serta remaja dan remaja-akhir. Pihak-pihak lain yang juga dilibatkan, yakni orang-orang yang memahami

psikologi dan psikiatri anak dan remaja, mereka yang memahami budaya Muslim, dan konselor muda dalam menemukan cara-cara baru untuk menarik kaum muda menjauh dari realitas virtual dan kembali ke dunia nyata (Greenberg, 2016).

Namun, banyaknya kelompok Islam di Indonesia akan membuat skema ini berpeluang memunculkan masalah dan mendapat kritikan. Skema ini memosisikan pemerintah harus memilih kelompok tertentu dan meminggirkan kelompok yang lain. Kondisi ini justru bisa membuat kelompok yang ditunjuk negara semakin menjaga jarak dengan kelompok yang tidak dipercaya oleh negara.

Kundnani dalam (Pettinger, 2017) menyatakan pemilihan kelompok tertentu sebagai pembawa pesan kontra-radikalisasi justru akan menempatkan Muslim moderat dalam posisi genting terus-menerus karena mereka harus menjauhkan diri dari [seperangkat kepercayaan yang tidak disetujui oleh negara]. Penulis berpendapat mempromosikan praktik kontra-radikalisasi secara logis membawa versi keyakinan agama yang disetujui negara. Kondisi ini akan membawa permasalahan yang sama jika penyampai pesannya adalah pemerintah, yakni labelisasi dan stigmatisasi. Lebih buruknya, yakni perpecahan di masyarakat yang justru membuat kelompok yang tidak dilibatkan dalam wacana pemerintah akan semakin merasa terpinggirkan. Perasaan terpinggirkan ini dapat membuat mereka justru semakin dekat radikalisme. Edwards dalam (Pettinger, 2017) mengatakan labelisasi ideologi politik tertentu sebagai tidak sah dan ekstrem justru akan mendorong sejumlah individu

untuk mengadopsi dan mengeskpresikan ideologi politik yang tidak sah tersebut, termasuk dengan jalan melawan hukum dan kekerasan.

Penunjukan kelompok tertentu untuk menyampaikan pesan kontra-radikalisasi juga akan berimplikasi semakin buruk jika menggunakan media sosial. Syahputra (2017) yang melakukan penelitian mengenai pertarungan di media sosial seperti *twitwar* di *Twitter* menyatakan ada beberapa gelombang *twitwar*. Pada gelombang kedua, pertarungan di media sosial didominasi kelompok liberal-fundamental, tradisional-modern, kelompok konservatif dan kelompok liberal. Pengelompokan berdasarkan gagasan tersebut dapat diuji dengan melihat reaksi masing-masing kelompok di media sosial terhadap sejumlah isu sensitif yang pernah menjadi perbincangan publik di media sosial. Isu sensitif tersebut misalnya terkait soal isu LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender), toleransi antarumat beragama, komunisme hingga isu tentang intervensi asing terhadap kedaulatan Indonesia.

Pertarungan di media sosial pun memunculkan kelompok-kelompok yang berada di beda kutub misalnya kelompok liberal dengan identifikasi terhadap *buzzer*- atau *influencer* yang terafiliasi dengan Jaringan Islam Liberal dan kelompok konservatif yang kerap diidentifikasi terhadap *buzzer* atau *influencer* yang dekat dengan kalangan Front Pembela Islam (FPI) dan PKS (Syahputra, 2017). Apalagi, jika pemerintah terlibat dalam pemilihan *influencer* yang menyebarluaskan ideologi-ideologi kontra-radikalisasi. *Influencer*, atau di Indonesia lebih dikenal

dengan istilah *buzzer*, kerap memiliki konotasi yang negatif sehingga pesan yang disampaikannya menjadi sulit diterima oleh pihak berseberangan.

Istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu aktivitas atau kegiatan pemasaran suatu produk pada saluran media komunikasi untuk menciptakan gangguan. Gangguan tersebut ditujukan pada kompetitor untuk menarik *target audience*. *Buzzer* inilah yang akan melempar isu di media sosial, terutama *twitter*, sehingga menjadi perbincangan luas khalayak (viral). Penelitian Syahputra (2017) menunjukkan *buzzer* dan *bot* politik justru telah mencederai demokrasi lewat pesan-pesannya yang riuh dan massif.

Hossain (2015) menjelaskan kampanye melawan radikalisme harus mengikutsertakan organisasi non-pemerintah untuk meningkatkan kepedulian lebih besar. Meningkatkan kesadaran di antara warga negara adalah alat yang paling tepat untuk mencoba mempengaruhi orang. Untuk mengundang orang memiliki kepedulian atau kesadaran mengenai pesan kontra-radikalisasi, Arshad-Ayaz & Naseem (2017) menekankan pentingnya untuk menciptakan ruang yang mengundang atau *invited spaces*. Lefebvre dalam (Hossain, 2015) menyatakan ruang sosial merupakan produk sosial yang juga berfungsi sebagai alat pemikiran dan tindakan. Sementara ruang sosial yang mengundang berarti memasukan masyarakat dalam struktur pengambilan keputusan.

Dalam konteks media sosial, wacana mengenai kontra-radikalisasi tidak hanya dikendalikan oleh pemerintah, lembaga negara, atau organisasi non-

pemerintah, melainkan juga masyarakat selaku pengguna media sosial. Perilaku radikalisme atau ekstremisme harus diposisikan dalam skala ketidakamanan. Keamanan bukan hanya persoalan yang menyangkut terorisme dalam urusan kewilayahan, melainkan juga persoalan keamanan individu. Keamanan individu ini merujuk pada konsep *human security* yang dijelaskan oleh Gunawan, Abdullah, & Nugroho (2011), yakni *human security* berprinsip bahwa seluruh warga negara bertanggung jawab dan siap berjuang/berkorban demi menjaga keamanan nasional.

Kesimpulan

Komunikasi kontra-radikalisasi di media sosial harus dipahami sebagai bagian dari upaya kontra-radikalisasi dalam skala yang lebih luas. Strategi ini harus menjadi bagian dari strategi lain, baik *offline* melalui pengajian atau sekolah dan kampus maupun juga yang dilakukan lewat bidang kajian lain seperti keamanan dan hukum. Strategi komunikasi di media sosial juga harus memahami bahwa media sosial seperti halnya internet berubah dengan cepat. Karena itu, strategi komunikasi ini pada penerapannya harus dapat berubah dengan cepat. Para pembuat pesan harus juga mengamati perkembangan pesan atau narasi-narasi radikalisme dari kelompok-kelompok yang terafiliasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mendapatkan dukungan dana untuk melakukan penelitian, penulisan, dan publikasi artikel ini dari Hermawan Sulisty Awards 2018 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang memfokuskan pada riset bidang komunikasi keamanan.

Daftar Pustaka

- Arshad-Ayaz, A., & Naseem, M. A. (2017). Creating “Invited” Spaces for Counter-Radicalization and Counter-Extremism Education. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 11(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/15595692.2016.1258695>
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. *Society*, 54(2), 138–149. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing Narrative Literature Reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>
- Bhui, K., & Ibrahim, Y. (2013). Marketing the “radical”: Symbolic communication and persuasive technologies in jihadist websites. *Transcultural Psychiatry*, 50(2), 216–234. <https://doi.org/10.1177/1363461513479329>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Chowdhury, A., & Krebs, R. R. (2010). Talking about terror: Counterterrorist campaigns and the logic of representation. *European Journal of International Relations*, 16(1), 125–150. <https://doi.org/10.1177/1354066109352917>
- Cipriani, A., & Geddes, J. (2003). Comparison of systematic and narrative reviews: the example of the atypical antipsychotics. *Epidemiologia e Psichiatria Sociale*, 12(3), 146–153. <https://doi.org/10.1017/S1121189X00002918>
- Doosje, B., Moghaddam, F. M., Kruglanski, A. W., de Wolf, A.,

- Mann, L., & Feddes, A. R. (2016). Terrorism, radicalization and de-radicalization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.008>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Greenberg, K. J. (2016). Counter-Radicalization via the Internet. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 668(1), 165–179. <https://doi.org/10.1177/0002716216672635>
- Gunawan, K., Abdullah, I., & Nugroho, H. (2011). Human Security dalam Negara Demokrasi: Perspektif Media Studies. *Kawistara*, 1(2), 103–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/kawistara.3916>
- Hiariej, E. (2010). Aksi dan Identitas Kolektif Gerakan Islam Radikal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(2), 131–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.10934>
- Hossain, M. S. (2015). Social Media and Terrorism. *South Asian Survey*, 22(2), 136–155. <https://doi.org/10.1177/0971523117753280>
- Hui, J. Y. (2017). Crowdsourcing Terrorism: Utopia, Martyrdom and Citizenship Reimagined. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 4(3), 337–352. <https://doi.org/10.1177/2347797017731955>
- Jamaluddin, A. A. N. (2015). *Agama & Konflik Sosial: Studi Kerukunan Umat Beragama, Radikalisme, dan Konflik Antarumat Beragama*. Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Jati, W. R. (2017). Radikalisme Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia Pasca Reformasi. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 41(1), 192–208. <https://doi.org/10.30821/miqot.v41i1.309>
- Muthohirin, N. (2015). Radikalisme dan Pergerakannya di Media Sosial. *Afkruna: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 160–267. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2015.0050.240-259>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Nurdin, N. (2016). Radicalism on World Wide Web and Propaganda Strategy. *Al-Ulum*, 16(2), 265. <https://doi.org/10.30603/au.v16i2.42>
- Pettinger, T. (2017). De-radicalization and Counter-radicalization: Valuable Tools Combating Violent Extremism, or Harmful Methods of Subjugation? *Djournal For Deradicalization, Fall(12)*, 1–59.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal SPIKOM*, 3(3), 457–475. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.141>
- Syaiful, A. (2013). *Islam, Pancasila, dan Deradikalisasi: Meneguhkan Nilai Keindonesiaan*. Jakarta: Kompas.
- Talpau, A. (2014). Social Media – A New Way of Communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(56/2), 45–52.
- Ummah, S. C. (2012). Akar Radikalisme di Indonesia. *Humanika*, 12(1), 112–124. <https://doi.org/10.21831/hum.v12i1.3657>

- Vasquez, L. M. G., & Velez, I. S. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157–174. <https://doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Lentera*. *Lentera*, XVIII(1), 53–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>
- Wiliardjo, S. B. (2009). Integrated Marketing Communications. *Value Added*, 5(2), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/683/736>