



Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan

ISSN 2354-6147 EISSN 2476-9649

Tersedia online di: journal.stainkudus.ac.id/index.php/fikrah

DOI: 10.21043/fikrah.v6i1.2855

Analisa Wacana Kritis Fenomena MCA (Muslim Cyber Army) Pasca Aksi Bela Islam di Instagram

Puput Lestari

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

puputlestari920@gmail.com

Abstrak

Artikel ini berfokus pada fenomena tentang MCA (Muslim Cyber Army) atau istilahnya tentara media yang bertugas untuk mengawal, menyaring, bisa juga mengklarifikasi kabar atau info yang beredar di sosial media khususnya di instagram. Tujuan artikel ini sangat sederhana yakni untuk mencari dan mengetahui gejala yang melatarbelakangi kemunculan akun-akun MCA tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kelompok yang mengatasnamakan Islam memiliki akun instagram yang bertugas sebagai MCA. Penulis menggunakan instagram sebagai objek kajian. Penulis menggunakan metode analisis wacana kritis untuk menganalisis setiap akun instagram yang memiliki pengaruh terhadap beredarnya kabar atau postingan yang memicu gejala perdebatan dan konflik. Hasilnya adalah secara garis besar ternyata akun-akun yang mengatasnamakan MCA mulai bermunculan pasca aksi bela Islam. Bisa ditarik hipotesa bahwa ada suatu kelompok yang merasa kurang puas terhadap rentetan kasus yang mengawali aksi bela Islam tersebut, sehingga mengimplikasikan adanya gerakan untuk mencari dukungan melalui media instagram dalam menebarkan misi suatu kelompok tersebut.

Kata kunci: Aksi bela Islam, analisa wacana kritis, instagram, Muslim Cyber Army

Abstract

This article focuses on phenomenon about MCA (Muslim Cyber Army) or in another term it is called as media army who has duty to convoy, to filter, even to clarify such issues or information which spread in social media especially in Instagram. The objective of this research is very simple, they are to find and to know what thing that cause the emergence of MCA accounts. The article observes almost all groups who name themselves as Islam have Instagram account that work as MCA. The researcher uses Instagram as the object of research. The researcher uses critical discourse analysis method to analyze every Instagram account that have influence in spreading issues or some posts which cause controvertion and conflict. Finally, the researcher finds that accounts that name themselves as MCA start to emergence after the action of caring Islam. It can be found a hypothesis that there is a group that is not satisfied toward the cases that start the action of caring Islam, therefore, it implicates the emergence of movement to get support from society through Instagram media to disperse mission of that group.

Keywords: Defending Islam, critical discourse analysis, instagram, Muslim Cyber Army

Pendahuluan

Suguhan informasi, berita, atau argumen publik yang bernuansa provokatif acapkali kita temui setiap hari. Kecanggihan teknologi yang masuk dalam kategori *new media*, khususnya media sosial semakin menjadi objek ruang kontestasi agama, politik dan segala jenis kepentingan lainnya. fenomena media sosial yang muncul saat ini diwarnai oleh pemberitaan tentang kasus penistaan agama, beberapa aksi bela islam, penggoncangan sistem pemerintahan ditanah air oleh kelompok-kelompok radikal, hingga melebar sampai kasus pembubaran kelompok-kelompok tersebut semakin populer. Kepopuleran tersebut tidak lepas dari dukungan media yang memberitakannya.

Jika di amati, semisal kasus yang terjadi baru-baru ini, Ada sekelompok organisasi masyarakat yang mencoba memimpikan tatanan negara yang berbasis teokrasi. Usaha yang mereka lakukan untuk mewujudkan keinginan tersebut, rupanya tidak hanya sebatas dengan ruang lingkup dan waktu tertentu saja, akan tetapi mereka mencoba untuk meluaskan jaringannya. Adanya media baru yang berupa media sosial tentunya sangat berpengaruh dalam menyebarkan faham, doktrin dan pemikiran tersebut. Namun dalam artikel ini, fokus penulis tidak mengenai kasus tersebut.

Fenomena Muslim Cyber Army atau yang selanjutnya disingkat dengan MCA dalam media instagram menjadi fokus kajian dalam artikel ini. Mengapa memilih media instagram, sebab instagram merupakan salah satu media sosial yang baru-baru ini mulai digemari oleh lapisan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII), di tahun 2016, tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi yakni Facebook sebanyak 71,6 juta (54%), Instagram sebanyak 19,9 juta (15%), Youtube sebanyak 14,5 juta (11%). Sedangkan di tahun 2017, jumlah tersebut meningkat 2 kali lipat menjadi 45 juta pengguna aktif. Sehingga menjadikan Indonesia dinobatkan sebagai pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil survei dua situs internet yang bernama *wearesocial.net* dan *hootsuite* di tahun 2018, yang mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh dunia. Dan Indonesia menempati posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Brazil, sebagai pengguna teraktif di dunia.

Artikel yang berkaitan dengan analisa wacana kritis dan fenomena kelompok keagamaan di internet pernah dilakukan oleh Ahmed K. Al-Rawi, ia meneliti tentang SEA (Syrian Electronic Army) yakni kelompok peretas (Hacking) yang mengklaim dirinya milik pemerintahan Syiria. SEA ini berfungsi untuk melindungi pemerintahan Syria dari berbagai serangan internet (cyber) dari luar (Al-Rawi, 2014). Dalam artikel tersebut juga disebutkan bahwasannya sebagian Negara Timur tengah juga memiliki Cyber Army masing-masing (Al-Rawi, 2014, hal. 423). Sedangkan artikel tentang media sosial, sebelumnya telah dilakukan juga oleh, J. Klausen (2015) dengan fokusnya pada Twitter.

Artikel ini mengungkap fenomena Cyber Army ini, tidak hanya ada di Negara Timur tengah, akan tetapi fenomena itu juga mulai bermunculan di Indonesia dengan konteks yang berbeda. Artikel ini berfokus pada pembahasan apa itu MCA, apa yang melatar belakangi kemunculan MCA tersebut, bagaimana ia membangun otoritasnya lewat akun dalam media instagram dan bagaimana implikasinya terhadap para pengikut akun tersebut. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang nantinya akan dibahas pada pembahasan berikutnya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena MCA tersebut bisa bermunculan di media instagram, gejala apa yang

melatarbelakanginya dan implikasi apa yang ia timbulkan. Kemudian, dalam melakukan kajian ini penulis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Hemat penulis, pendekatan ini sangat cocok digunakan dalam mengkaji media sosial yang berupa instagram. Sebab dalam instagram memuat beberapa konten-konten yang memuat data, yang kemudian bisa dianalisis.

Metode Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*)

Penulis menggunakan metode analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Sebelum mengetahui apa itu analisis wacana kritis, terlebih dahulu kita ketahui pengertian dari Analisis Wacana sendiri. Analisis Wacana merupakan teknik analisis interdisiplin yang berasal dari berbagai disiplin ilmu humaniora maupun sosial seperti linguistik, kajian sastra, antropologi, semiotik, sosiologi, psikologi, sampai pada komunikasi (Nasrullah, 2014, hal. 193). Menurut Teun A. Van Dijk (2008, hal. 8) wacana itu tersusun atas teks dan konteks yang harus diuraikan secara empiris. Sedangkan Foucault mendekati wacana sebagai sesuatu yang dikomunikasikan dengan tanda-tanda dan menandakan hubungan yang lain dengan strukturalisme dan fokus dominannya pada bahasa (Fillingham, 2001, hal. 100).

Metode analisis wacana kritis ini merupakan sebuah metode yang mampu mengungkap ideologi atau kekuasaan yang bersembunyi dibalik teks (Nasrullah, 2014, hal. 196). Analisis wacana kritis memiliki dua model, yakni model Norman Fairclough yang melihat teks (naskah) memiliki konteks. Kemudian model yang kedua, model Ruth Wodak yang menilai teks (naskah) mempunyai sejarah (Hamad, 2007, hal. 331). Dalam artikel ini penulis menggunakan model Norman Fairclough karena dalam konten-konten yang diposting dalam instagram tersebut memuat teks-teks yang bisa dianalisis dengan metode ini. Fairclough dalam bukunya *Critical Discourse Analysis*, mengungkapkan bahwa teks memiliki konteks baik sesuai dengan “*process of production*” atau “*text production*”, “*process of interpretation*” atau “*text consumption*”, maupun sesuai dengan praktik sosio-kulturalnya (Fairclough, 1995, hal. 98). Metode ini kerap kali disebut sebagai model perubahan sosial atau *social change* karena Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik serta pada pemikiran sosial-politik (Budi Setiawan, 2011, hal. 19).

Lebih lanjut, Nasrullah mengungkapkan dalam bukunya, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, bahwasannya Fairclough menekankan bahwa dalam menganalisis suatu wacana ada empat aspek yang harus diperhatikan, yakni : *pertama*, aspek teoretis yang menjelaskan bahwa teks merupakan aspek penting dalam interaksi sosial; *kedua*, aspek metodologis mempertimbangkan bahwa semakin pentingnya penggunaan teks sebagai sumber data untuk mengungkapkan aktivitas sosial; *ketiga*, aspek historis yang menguraikan bagaimana teks menjadi semacam indikator sosial; *keempat*, aspek politis yang menjelaskan bahwa adanya penggunaan teks yang semakin kerap dalam kekuasaan dan kontrol sosial (Nasrullah, 2014, hal. 195–196). Sehingga dalam konteksnya ialah mencoba menerapkan metode ini dalam menganalisis data yang tersimpan dalam media instagram tersebut. Sebelumnya, perlu diketahui bahwasannya di Indoneisa, metode analisis wacana kritis ini, kebanyakan dipakai dalam meneliti teks yang terdapat dalam media cetak. Seperti, artikelnya Yulianto (Budi Setiawan, 2011), Arti (Prihatini, 2014), dan (Kristiani Samosir, 2016). Sedangkan di luar Indonesia metode ini pernah dipakai oleh Farid Shirazi dalam meneliti sosial media dan gerakan-gerakan sosial yang terjadi di Timur tengah dan Afrika Utara (Shirazi, 2013). Dalam artikel ini penulis mencoba untuk menerapkan metode ini dalam meneliti teks-teks yang ada di dalam akun-akun MCA yang ada di dalam Instagram.

Penulis memilih Akun-akun MCA pada artikel ini dengan alasan bahwa nama MCA ini banyak dijadikan sebagai identitas sebuah akun di media sosial. Mereka menamakan diri sebagai tentara Cyber, tentunya dibalik nama itu tersimpan berbagai motif. Seperti yang pernah diteliti oleh Robin dkk. Bahwasannya Motif-motif dalam dunia Cyber Attacks itu bisa mengarah kepada Sosial, Politik, Ekonomi, dan Budaya (Gandhi, 2011, hal. 28). Oleh karena itu, penulis sengaja memilih dan memfokuskan pada akun-akun yang beridentitaskan sebagai MCA. Karena penulis ingin mengetahui motif-motif dibalik identitas nama MCA tersebut. Sebab di Timur Tengah, aktivitas-aktivitas teknologi menjadi pusat gerakan-gerakan cyber teroris. Debarati dalam artikelnya mengungkap bagaimana sebuah website bisa membawa dampak kriminal (Halder, 2011).

Kemudian penulis membatasi dengan memilih akun-akun MCA yang ada di dalam instagram. Sebenarnya akun-akun MCA juga banyak bertebaran di media-media

sosial yang lain seperti di dalam facebook, twitter dan lain sebagainya. Namun penulis hanya memilih yang ada di instagram saja. Alasannya adalah Instagram merupakan platform terbaru yang hadir setelah facebook dan twitter. Dilihat dari segi kajian yang ada, kebanyakan artikel masih berfokus pada media sosial secara umum seperti, Facebook dan Twitter. Hal ini seperti yang diteliti oleh William dan Jillian (Lafli Youmans, William&C.York, 2012). Oleh karena itu, penulis memilih instagram disamping karena sifat kebaruan sebagai aplikasi media sosial, juga karena instagram memiliki tampilan yang hanya memuat gambar dan video saja, sehingga memudahkan dalam mengumpulkan data-data. Berbeda dengan facebook, yang bisa memposting apapun sehingga ketika melacak data yang berhubungan dengan permasalahan kajian akan kesulitan dalam menemukannya, karena data-data tercampur dengan konten-konten yang lain.

Sebelum melakukan analisis, langkah-langkah yang penulis tempuh dalam mengumpulkan data pada kajian ini adalah dengan terlebih dahulu melakukan seleksi terhadap akun-akun yang mengatasnamakan dirinya sebagai MCA. Seleksi berdasarkan jumlah *follower* (pengikut) yang banyak. Penulis mengambil sample tiga akun saja mengingat keterbatasan waktu yang penulis punya dalam menyelesaikan artikel ini. Selanjutnya, setelah tiga akun di dapatkan berdasarkan seleksi, penulis mengumpulkan konten-konten yang ada dalam akun pilihan tersebut. Konten-konten yang dikumpulkan hanya yang berkaitan dengan masalah. Dalam mengumpulkan data konten-konten tersebut, penulis juga melakukan *screenshot* pada konten postingan data yang terpilih tersebut. Langkah ini penulis tempuh sebagai bukti konkrit apabila disuatu hari postingan tersebut dihapus oleh admin akun tersebut. Karena, dalam meneliti media sosial itu sangat rentan kehilangan data, sebab kendali akun bergantung kepada masing-masing individu. Jadi, kapan saja *sang* pengelola akun bisa menghapus postingan yang mereka posting. Penghapusan postingan biasanya karena banyak faktor. Bisa jadi untuk menghilangkan jejak, atau karena menghindari dari serangan *netizen*. Maka dibutuhkan bagi seorang peneliti media sosial untuk mengabadikan datanya melalui foto atau gambar *screenshot*. Selain itu juga tanggal pengambilan data harus sangat diperhatikan, mengingat sifat dari sebuah akun media sosial itu bersifat dinamis,

artinya bisa berubah kapan saja. Langkah-langkah diatas sudah penulis terapkan dalam artikel ini.

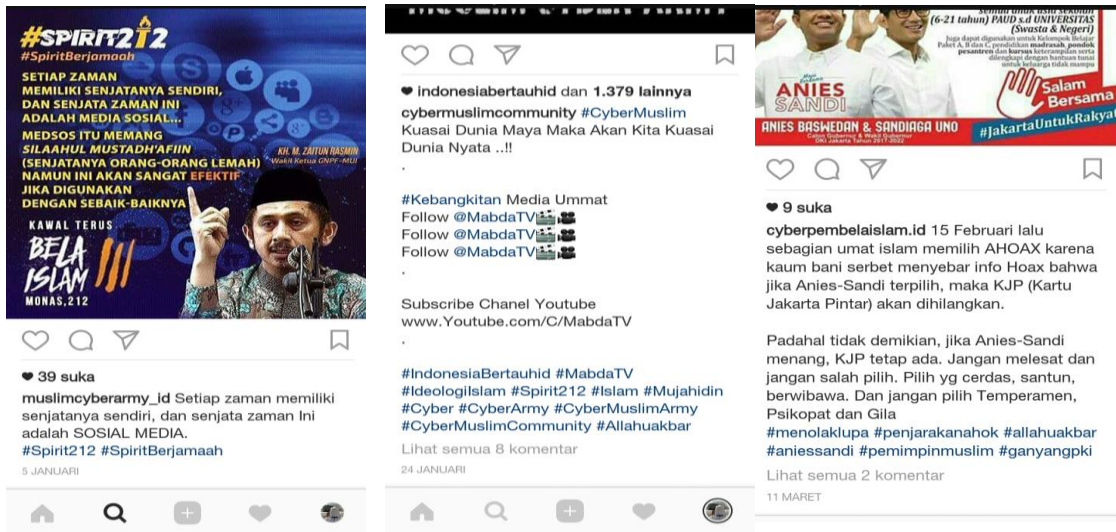
Kemudian setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis dengan data tersebut. Langkah yang ditempuh adalah dengan menganalisis setiap konten yang ada dalam instagram yang dipadukan dengan konteks permasalahan. Kemudian diakhir pembahasan penulis juga menyertakan analisis kata yang diambil dari cuplikan *caption* yang ada pada setiap postingan. Analisis kata *caption* ini penulis memakai metode analisis wacana kritis model fairclough.

Hasil

Hasil penelusuran penulis, ada banyak akun-akun yang mengatasnamakan dirinya sebagai MCA. Namun dalam artikel ini, penulis hanya akan menganalisis 3 akun saja. Akun-akun tersebut dipilih berdasarkan jumlah Pengikut dan postingan yang terbanyak. Data tabel dan gambar ini diambil pada tanggal 31 Juli 2017, pada Jam 13:37. Data ini bisa berubah kapan saja sebab akun sosial media tersebut bersifat dinamis dan flexible. Artinya ketika admin akun tersebut menghendaki untuk menghapus dan merubah konten itu bisa kapan saja dirubahnya. Namun perubahan-perubahan tersebut tidak akan mempengaruhi analisis pada tulisan ini. Sebab pada tulisan ini penulis lebih menyoroti aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan di dalam media sosial. Nama ketiga akun MCA tersebut tersaji dalam Tabel 1, sedangkan konten awal postingannya tersaji pada Gambar 1.

Tabel 1 Daftar nama akun-akun MCA

No	Nama akun	Alamat akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Awal Memposting
1	Muslim Cyber Army	@muslimcyberarmy_id	39.800 (39,8K)	998 Kiriman	5 Januari 2017
2	Cyber Muslim Community	@cybermuslimcommunity	88.200 (88,2K)	1499 Kiriman	24 Januari 2017
3	Mujahid Sosmed	@cyberpembelaislam.id	18.700 (18,7K)	1146 Kiriman	11 Maret 2017



Gambar 1 Postingan Awal akun @Muslim Cyber Army (kiri), @cybermuslimcommunity (tengah), dan akun @cyberpembelaislam (kanan).

Tabel 2 Tagar (hashtag) yang digunakan pada posting awal akun kelompok keagamaan di instagram

No	Akun	Tagar
1	@Muslimcyberarmy	#Spirit212, #Spiritberjamaah
2	@Cybermuslimcommunity	#Cybermuslim, #kebangkitan media ummat, # Indonesia bertauhid, #MabdaTV, #ideologi islam, #spirit212, #islam, #Mujahidin, #Cyber, #CyberArmy, #CyberMuslimArmy, #CyberMuslimCommunity, #AllahuAkbar.
3	@cyberpembelaislam.id	#menolaklupa #allahuakbar

Tabel 3 Caption (keterangan gambar) pada posting awal di instagram

No	Akun	Caption
1	@Muslimcyberarmy	“setiap zaman memiliki senjatanya sendiri, dan senjata zaman ini adalah media sosial... medsos itu memang Silaahul Mustadh’afiin (senjatanya orang-orang lemah) namun ini akan sangat efektif jika digunakan dengan sebaik-baiknya. Kawal terus. Bela islam III monas, 212”
2	@Cybermuslimcommunity	“#CyberMuslim Kuasai Dunia Maya Maka akan kita kuasai Dunia Nyata..!!”
3	@cyberpembelaislam.id	“Laailahillah Muhammadurrasulullah, bosen kalem, welcome back, syahid atau khusnul khotimah aamiin, si tamvan, Muslim Cyber Team.”

Fenomena Instagram

Instagram merupakan media interaksi sosial yang awalnya hanya bercirikan dengan postingan yang berupa gambar dan video pendek saja. Postingan yang khusus memuat gambar-gambar atau video pendek itulah yang memudahkan pengguna dalam melihat beberapa informasi dengan praktis, artistik, tanpa harus membaca deretan kata-kata yang panjang dan melelahkan mata. Artistik disini dalam artian ada sisi keindahan apabila dilihat, bisa jadi cara pengambilan view fotonya yang menarik, desain gambarnya yang unik dan lain sebagainya. Baik, berupa postingan foto atau video yang akan diupload, instagram memfasilitasi menu pengeditan latar kecerahan gambar atau video. Sehingga kita tinggal memilih-milih editan kecerahan yang dikehendaki oleh kita. Dengan kata lain, foto yang gelap, bisa jadi terang dengan memilih menu editan tersebut. Kemudian fasilitas video yang disajikan dengan durasi pendek, menjadikan pengguna instagram tidak perlu menonton youtube yang umumnya berdurasi panjang dan banyak menghabiskan kuota internet. Dengan kata lain, secara garis besar satu postingan gambar atau video sudah bisa mewakili pesan yang akan disampaikan oleh pemilik akun dengan cepat, singkat, dan padat.

Seperti yang dikatakan diatas, video yang bisa di unggah atau diposting itu hanya berdurasi 15 detik saja. Sehingga pengguna instagram yang memiliki durasi video lebih dari itu, dituntut untuk memotongnya terlebih dahulu. Pemotongan video tersebut sudah difasilitasi oleh instagram, kolom pemotongan itu akan muncul sebelum video itu diposting. Sehingga seseorang yang ingin mengupload video tersebut bebas dalam memilah-milah bagian mana yang akan ditampilkan dalam akunnya.

Selain itu, ketika kita akan mengunggah suatu gambar atau video, instagram juga menyediakan kolom yang bisa kita isi dengan deretan kata, akan tetapi deretan kata tersebut memiliki pembatasan jumlah karakter tulisan, ini yang membedakan instagram dengan facebook. Jika facebook kita bisa menuliskan tulisan yang panjang, sedangkan dalam instagram terbatas, sehingga pemilik akun instagram akan berupaya menyingkat pesan atau informasi agar para pengguna lain bisa langsung faham maksud gambar atau video yang di upload oleh pengguna tersebut. Istilah dalam dunia instagram disebut *caption*. Pembuatan *caption* ini sekarang juga marak dilombakan,

dalam kontes perlombaan via instagram. Kontes ini biasanya bersamaan dengan perlombaan desain kreatif poster dengan tema tertentu yang diaploud dalam instagram. Kemudian penilaiannya menggunakan voting *like* terbanyak.

Dalam instagram, terdapat fasilitas *hashtag* (tagar), *hashtag* ini berupa menu khusus dalam pencarian yang di tandai dengan tanda pagar (#). Fungsi menu ini, yakni untuk memudahkan dalam pencarian sesuatu dengan *keyword* tertentu. Formatnya sangat sederhana, tinggal menuliskan tagar (#), kemudian diikuti kata yang dicari tersebut tanpa spasi dalam menu pencarian (Tabel 2). Selain dalam menu pencarian, *hashtag* biasanya dituliskan dalam *caption*. Efek yang ditimbulkan adalah tulisan yang disertai tanda tagar itu akan berwarna biru. Dan jika kata itu di klik, maka akan langsung menuju sekumpulan gambar foto atau video sesuai dengan setting format *hashtag* tersebut. Kecenderungan *hashtag* ini, biasanya orang yang membuat kata dalam *hashtag* akan memilih kata yang mendekati maksud dari gambar atau video tersebut. Bisa juga ia menuliskan suatu kata *hashtag* yang nantinya akan mengarah pada postingan akun lain yakni akun lain yang biasanya saling mendukung postingan tersebut (*partner account*) atau bisa juga mengarah pada postingan isu-isu secara umum.

Seiring berkembangnya waktu, instagram melakukan pembaruan-pembaruan dengan meningkatkan fasilitasnya. Seperti penambahan durasi video yang awalnya 15 detik menjadi 60 detik. Dari yang hanya video rekaman, sekarang bisa live saat itu juga dan kapan saja. Dari yang awalnya hanya menu edit kecerahan, sekarang terdapat menu-menu edit yang digunakan untuk lucu-lucuan seperti boomerang. Dan juga penambahan menu *history*, yakni menampilkan postingan yang memiliki durasi untuk dilihat. Setelah durasi itu habis, maka postingan tersebut akan hilang dengan sendirinya.

Perbaikan-perbaikan fasilitas yang semakin hari memudahkan pengguna instagram dalam menampilkan eksistensi diri inilah, semakin membuat orang berkreasi menampilkan bakat-bakat yang terpendam. Eksistensi yang mereka lakukan di instagram tentunya memiliki beragam misi. Misi-misi tersebut beragam, bisa jadi untuk mengisi kekosongan, iseng, teman curhat, ajang berdakwah, misi agama, misi politik, dan bisa jadi juga mencari ketenaran. Sehingga tidak heran, jika sekarang banyak muncul fenomena artis instagram. Banyaknya *like*, dan *viewer* atas postingannya yang

unik menjadikannya dikenal oleh khalayak umum, Seperti: akun *@d_kadoor*, yakni laki-laki keturunan Arab yang dalam setiap postingannya menampilkan video-video kelucuannya dengan berdandan *ala* wanita yang terkadang berperan sebagai sosok ibu rumah tangga yang cerewet, yang berbicara dengan logat khas Jawa Timur. Dia kerap kali merespon dan juga mengkritik suatu kejadian yang berlangsung dalam keseharian masyarakat. Selain *d_kadoor* masih banyak lagi akun-akun yang sampai menjadikan pemiliknya terkenal dan menjadi artis.

Like, komentar, dan pengikut (*Followers*) dalam instagram nampaknya memiliki peran penting. Semakin banyak ia mendapatkan *like*, semakin banyak pula yang akan mengikuti akun tersebut. Ini lah bentuk otoritas yang dibangun oleh instagram. Bahkan sampai ada juga akun yang memperjual-belikan *like* maupun *followers* dengan harga yang beragam sesuai dengan permintaan jumlah *like* dan *followers*. Semakin banyak jumlah *like* dan *followers* harganya semakin mahal. Ini bukti bahwasannya posisi *like* dan *followers* itu sangat menentukan tenarnya suatu akun instagram.

Kemudian tidak hanya itu, demam instagram juga merambah ke dalam dunia santri. Jika dulu santri terkenal dengan dunia tradisional dengan khasnya yang hanya berkutat dengan kitab kuning. Sekarang terma itu bisa jadi tidak demikian lagi. Kita lihat saja sekarang, hampir seluruh santri telah berinteraksi dengan yang namanya instagram. Akun-akun yang mengatasnamakan santri, banyak sekali bertebaran di instagram. Bisa dikatakan semacam ada revolusi santri untuk keluar dari dunia pertapaan. Kita patut menyambut baik atas usaha santri untuk eksis dalam media sosial. Terutama dalam menampilkan aspek yang khas dari kehidupan santri yang dulunya terkesan sangat tertutup.

Fenomena selanjutnya, Penulis pernah mengamati tentang sebuah akun di instagram. Sadar atau tidak sadar, rupanya telah memunculkan sebuah identitas baru. Maksudnya identitas disini adalah Masyarakat membentuk kelompok-kelompok dengan mengatasnamakan komunitas tertentu. Dan jika dilihat konten yang mereka posting permenitnya, sebuah argumen yang memicu perdebatan. Baik itu tentang masalah agama yang menyangkut amaliyah ibadah, atau yang terbaru masalah yang menyangkut ideologi dan asas negara. Ini sangat gencar di instagram.

Gejolak-gejolak perselisihan yang dibawa oleh setiap postingan akun di instagram, rupanya memunculkan sesuatu gerakan untuk membuat pasukan pertahanan dan keamanan. Pasukan-pasukan tersebut memiliki tugas utama yakni melindungi, menahan, bahkan membalas serangan-serangan yang datang dari luar yang mengancam eksistensi kelompok-kelompok tersebut dalam melancarkan misinya di instagram. Seperti keberadaan akun-akun MCA (Muslim Cyber Army) yang penulis amati ternyata hasil dari gejolak pasca aksi 212.

Media Sosial (Instagram) dan Otoritas Agama

Era modern saat ini, masyarakat seolah – olah dipaksa untuk mengikuti arus perkembangan jaman. Perkembangan teknologi yang semakin cepat, memunculkan produk-produk modernitas yang menawarkan berbagai macam fitur kecanggihan. Media Sosial yang masuk kategori new media bisa dikatakan merupakan salah satu produk modernitas. Diskusi tentang *new media* sendiri sebenarnya sangat luas. Definisi *New media* sendiri memiliki konsep pengertian yang beragam. Ada yang mengarahkan pada diskusi tentang internet, ada yang mengkaitkan pada proses digitalisasi, ada juga yang mengkaitkan *new media* dengan ranah telekomunikasi dan aspek industrinya (Wahyuni, 2013, hal. 23). Jika disimpulkan diskusi *new media* sendiri, bisa dikatakan lebih banyak mengarah pada persoalan teknologi informasi dan komunikasi termasuk didalamnya diskusi tentang media sosial.

Dalam artikel ini, diskusi lebih mengarah pada konteks persoalan media sosial atau juga bisa disebut jejaring sosial. *Twitter, Facebook, Youtube* masuk dalam kategori media sosial (Levinson, 2013, hal. 2). Tidak menutup kemungkinan yang masuk dalam kategori media sosial semakin kedepan semakin bertambah. Seperti yang terbaru saat ini, yakni salah satunya instagram.

Diskusi mengenai media sosial saat ini menjadi penting sebab memiliki gejolak-gejolak dalam masyarakat. Contoh kasus, di timur tengah, media sosial dipercaya sebagai alat yang memicu gerakan revolusi. Pada tahun 2010, presiden Tunisia yakni Ben Ali, dinilai bertindak otoriter dalam setiap kebijakannya. Efeknya masyarakat banyak dirugikan dengan kebijakan-kebijakan tersebut. Puncak aksi protesnya yakni pada tanggal 17 Desember 2010, Mohamed Bouazizi, seorang PKL (Pedagang Kaki

Lima), membakar diri di depan kantor pemerintahan. Dan tentunya aksi ini menuai reaksi keras dari masyarakat setempat. Masyarakat dengan menggunakan jejaring sosial (*Youtube, Facebook, Blog, Twitter, dan lainnya.*) menggalang protes terhadap pemerintahan Ben Ali tersebut. Dalam konteks saat ini dikenal dengan istilah membully. Pemerintah setempat, tidak tinggal diam. Mereka sempat menutup akses jejaring sosial tersebut, tetapi beberapa hari kemudian masyarakat memanfaatkan SMS sebagai media alternatif (Wahyuni, 2013, hal. 24).

Revolusi di mesir juga diawali dengan jejaring sosial. Pemerintahan Husni Mubarak yang dinilai diktator terhadap masyarakatnya itu, tidak segan-segan untuk menghukum warganya yang mengkritik pemerintahan, termasuk masalah korupsi. Aksi protes pun mengalir melalui media sosial. Pemerintahan mesir pun juga tidak tinggal diam. Mereka memblokir akses internet dan memutus akses telekomunikasi sehingga mengalami kerugian US\$90 juta akibat pemutusan akses komunikasi digital tersebut (Wahyuni, 2013, hal. 25)

Media sosial bisa menciptakan ruang publik baru. Jika dulu aksi protes banyak dilakukan dengan cara mengumpulkan massa kemudian bersama-sama berdemonstrasi atau turun ke jalanan, maka sekarang, masyarakat tidak perlu bersusah payah, artinya mereka (berkelompok atau tidak) bisa dengan mudah mengeluarkan aspirasi mereka tanpa harus mengumpulkan massa untuk turun ke jalanan dan menggelar aksi. Katakanlah dengan sekali upload, pemikiran, gagasan, atau apapun yang ada dalam diri kita bisa langsung gampang dinikmati oleh khalayak umum atau langsung pada sasarannya. Kemudian jika dulu otoritas agama itu di pegang oleh para ulama atau guru agama, nampaknya sekarang mulai bergeser dengan hadirnya media sosial. jika dulu, seseorang menanyakan hukum dan suatu permasalahan agama kepada seorang ulama dibidangnya, kini hadirnya media sosial khususnya instagram, mulai menggeser otoritas tersebut. Instagram mulai menjadi rujukan praktis seseorang dalam menentukan hukum suatu permasalahan. Kemudahan akses dan fitur-fitur yang melingkupinya menjadi faktor utama dalam menggeser otoritas tersebut.

Fenomena akun-akun MCA (Muslim Cyber Army) pasca Aksi bela Islam

Aksi Bela Islam merupakan sebuah aksi demo yang sudah kita ketahui bersama bahwa itu berawal dari kasus penistaan agama. Kasus tersebut menjadi trending topik dalam diskusi maupun pemberitaan di media manapun. Aksi bela Islam pertama ini dimulai pada tanggal 14 oktober 2016 yang di komandoi oleh FPI. Kemudian berlanjut pada aksi berikutnya yakni aksi damai 411, 212, dan kemungkinan masih akan berkelanjutan. Disini penulis tidak akan mengulas lebih panjang bagaimana kasusnya dan faktor-faktor apa yang memicu kasus tersebut karena itu sudah menjadi rahasia umum. Ada hal menarik lain yang penulis temukan di dalam instagram. Ternyata pasca kasus tersebut mulai bermunculan akun-akun yang menyoroti kasus tersebut. Akun-akun tersebut mengatasnamakan kelompoknya dalam menyuarakan faham, gagasan, kritik, bahkan fatwa kelompok yang memicu perdebatan. Tidak jarang terjadi saling serang melalui postingan diantara akun-akun yang menaungi kelompok tertentu tersebut. Akun-akun yang penulis ikuti dan amati ada banyak, namun disini penulis akan berfokus pada akun yang mengidentitaskan diri sebagai MCA (Muslim Cyber Army).

Akun MCA (Muslim Cyber Army) merupakan akun yang dibuat oleh kelompok-kelompok tertentu. Kata *Muslim Cyber Army* sebenarnya diambil dari bahasa inggris, yakni kata *Cyber* berasal dari kata *Cyberspace* yang bermakna dunia maya. Sedangkan kata *army* sendiri bermakna pasukan atau tentara. Jadi makna keseluruhannya adalah Pasukan Muslim Dunia Maya. Akun-akun MCA tersebut ada yang secara langsung menamakan diri sebagai MCA ada juga yang memakai istilah lain, akan tetapi tugas dan perannya hampir sama. Katakanlah fungsinya hampir mirip sebagai *banser* media.

Beberapa akun-akun yang penulis ikuti dan amati diantaranya adalah akun yang menamakan dirinya sebagai @Cybermuslimcommunity. Akun ini memiliki pengikut sebesar 88,2 K (dalam ribuan) pengikut (Tabel 1). Akun @cybermuslimcommunity telah memposting sejumlah 1499 kiriman. Akun ini pertama kali memposting sebuah gambar pada tanggal 24 Januari 2017. Isi postingan yang pertama kali tersebut adalah berupa foto beberapa orang yang duduk didepan laptop. Laptopnya bertuliskan Laskar

Cyber. Kemudian keseluruhan wajahnya, kecuali mata, ditutupi oleh syurban kotak-kotak berwarna hitam dan putih. Dan dalam foto tersebut ditambahkan sebuah tulisan besar berwarna putih yang berbunyi Muslim Cyber Army. Ia membuat hastag dengan kata-kata : #Cybermuslim, #kebangkitan media ummat, # Indonesia bertauhid, #MabdaTV, #ideologi islam, #spirit212, #islam, #Mujahidin, #Cyber, #CyberArmy, #CyberMuslimArmy, #CyberMuslimCommunity, #AllahuAkbar. Caption yang ditulis dalam akun tersebut berbunyi : “#CyberMuslim Kuasai Dunia Maya Maka akan kita kuasai Dunia Nyata..!!” (Tabel 3). Kemudian akun tersebut juga mencantumkan saran berupa ajakan untuk mem-follow akun lain yakni yang disebutkan disana adalah @MabdaTV. Dari postingan tersebut ia mendapatkan like sejumlah 1379. Ada delapan komentar yang merespon postingan tersebut, kebanyakan dari komentar itu adalah orang-orang yang mendukung gerakan MCA tersebut.

Kemudian ada akun yang menamakan diri langsung sebagai Muslim Cyber Army. Akun tersebut telah mengaploud sebanyak 987 kiriman. Selain itu, akun tersebut memiliki pengikut sejumlah 38K. Akun ini mulai memposting pertama kalinya pada tanggal 5 januari 2017. Ia menggunakan hastag #Spirit212, #Spiritberjamaah. Postingan awalnya berupa gambar foto wakil ketua GNPF-MUI yang mengungkapkan sebuah kata : “*setiap zaman memiliki senjatanya sendiri, dan senjata zaman ini adalah media sosial... medsos itu memang Silaahul Mustadh’afiin (senjatanya orang-orang lemah) namun ini akan sangat efektif jika digunakan dengan sebaik-baiknya. Kawal terus. Bela islam III monas, 212.*” Postingan ini hanya mendapatkan like sebanyak 39 dan tidak ada yang berkomentar dalam postingan ini (Gambar 1).

Kemudian akun yang menamakan dirinya sebagai “Mujahid Sosmed”. Alamat akun tersebut adalah @cyberpembelaislam.id. ia memiliki pengikut sejumlah 18.700 (18,7K). Ia telah memposting kiriman sebanyak 1146 kiriman. Dalam halaman depan akun tersebut ia menuliskan kalimat : “*Laailahaillah Muhammadur Rasulullah, bosen kalem, welcome back, syahid atau khusnul khotimah aamiin, si tamvan, Muslim Cyber Team.*” Selain postingan-postingan yang selalu memojokkan seorang tokoh sentral dalam kasus penistaan agama, ia juga kerap kali menunjukkan dukungannya kepada Habib Riziq. Seperti yang kita ketahui bahwasannya postingan yang pertama kali ia

aploud adalah berbicara mengenai permasalahan yang ada kaitannya dengan peristiwa aksi bela islam.

Ada satu akun lagi yang menurut penulis, memiliki karakter MCA, akan tetapi juga menebarkan dakwah sesuai dengan fahamnya. Akun tersebut bernama @Indonesia bertauhid. Jika Penulis perhatikan, akun ini sangat aktif sekali dalam memposting sebuah gambar atau video. Akun ini telah memposting 9120 kiriman. Postingan awal akun ini dimulai sejak tanggal 21 November 2015. Berarti satu tahun sebelum kasus penistaan muncul. Postingan pertamanya awalnya berupa dakwah. Lambat laun ia mulai mengajak pada gerakan indonesia bertauhid. Kemudian pada tahun berikutnya mulai ikut menggaungkan aksi seperti yang dilakukan oleh akun-akun MCA. Akun ini memiliki 726 K pengikut. Dan sering juga ia live dan menggunakan fasilitas history dalam instagram.

Jika kita analisis dari contoh-contoh akun MCA diatas, kita bisa tau bahwasannya akun-akun MCA diatas dibuat setelah aksi bela Islam. Akun-akun tersebut memposisikan diri sebagai pasukan yang berjihad di instagram. Sebenarnya masih banyak akun-akun yang bertebaran selain contoh diatas. Baik akun yang memiliki karakter yang mencerminkan kelompok keras, ada juga yang berkarakter *ahlus sunnah wal jama'ah*.

Mereka membuat akun-akun dengan mengatasnamakan muslim. Disinilah mereka membangun otoritasnya. mereka membangun kekuatannya dengan sebuah postingan yang bernuansa islami. Dilihat dari konten yang mereka aploud, mereka fokus menyorot kasus-kasus yang ada kaitannya dengan polemik rentetan kasus yang puncaknya pada aksi bela islam. Mereka memposisikan diri seolah-olah ia sebagai akun yang independen bagai suatu kelompok tertentu. Jika ada satu postingan akun lain yang tidak sesuai dengan ideologi mereka, Mereka pasti akan menggempurnya dengan argumen yang menjatuhkan postingan tersebut.

Implikasi dari munculnya akun MCA tersebut adalah masyarakat semakin semakin dibumbuhi dengan pemberitaan yang mengandung kefanatikan suatu kelompok. Kita ketahui bersama, di era modern ini, masyarakat lebih memilih membuka smarphone atau tablet dibandingkan dengan datang pada suatu majlis.

Sehingga dampak yang ditimbulkan adalah mencetak pemahaman seseorang agar sesuai dengan ideologi yang tertanam pada akun tersebut. Dengan menggunakan “muslim” sebagai identitas pada suatu akun, ini cukup untuk mengelabui seseorang yang “awam” untuk singgah pada akun MCA tersebut.

Analisis Teks dalam *Hastag* dan *Caption* Akun MCA

Hastag Akun @Cyber Muslim Community

“#Cybermuslim” identitas yang selalu dipakai oleh akun-akun MCA dalam setiap postingan (Tabel 2). Hastag ini nantinya akan dituliskan berulang-ulang pada akun MCA yang lain.

“#kebangkitan media ummat”, kalimat dalam *hastag* tersebut secara tidak langsung mengindikasikan sebuah gerakan untuk membangkitkan ummat. Gerakan tersebut berupa gerakan kebangkitan media. Masyarakat digiring untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media. Ini satu celah, mengingat era sekarang teknologi sangat berkembang pesat, khususnya media sosial. selain itu, “#kebangkitan media ummat “ menandakan bahwa ia memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar berjuang di dalam dunia cyber.

“ #Indonesia bertauhid”, kalimat ini secara tidak langsung mengarah kepada gerakan mentauhidkan Indonesia. Namun hemat penulis, gerakan mentauhidkan indonesia ini lebih mengarah kepada gerakan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara islam. atau yang beberapa tahun ini marak dengan istilah “khilafah”. Sebab, bisa kita lihat arah postingan-postingannya lebih berisi tentang konten-konten yang bersimbol gerakan tersebut.

“#MabdaTV”, secara tidak langsung ia mempromosikan stasiun Televisi yang mereka kelola. Bisa kita lihat isi konten dari #MabdaTV tersebut sudah pasti berisikan konten-konten dakwah yang sesuai dengan faham yang mereka ikuti.

“#ideologi islam”, pada *hastag* ini kita akan diarahakan kepada postingan-postingan yang mengarah kepada penetapan syariat islam. dan tentunya masih diwarnai dengan identitas-identitas yang mengarah kepada penegakan khilafah.

“*#spirit212*”, hastag ini menandakan bahwasannya bahwa akun ini merupakan bagian dari pendukung aksi 212. Ketika seorang pengguna instagram membuka hastag tersebut, maka orang tersebut akan langsung melihat berbagai postingan yang berkaitan dengan aksi-aksi 212. Ini akan sangat memudahkan bagi orang yang tidak tahu mengenai aksi 212. Sehingga mereka akan langsung mengerti bagaimana aksi 212 tersebut. dan tentunya postingan mengenai aksi 212 tersebut akan memperlihatkan hal-hal yang positif. Artinya yang terlihat adalah postingan-postingan yang telah mereka saring terlebih dahulu.

“*#islam*”, hastag ini akan mengarahkan kita ke postingan-postingan yang berisi konten-konten islam secara umum. Baik itu konten yang berkonflik maupun yang tidak.

“*#Mujahidin*”, lewat hastag ini, mereka secara tidak langsung mereka mengklaim sebagai orang yang sedang berjihad. Mereka menganggap posisi mereka sama halnya seperti Rasulullah yang berjihad di medan perang. Akan tetapi jihad di era ini adalah jihad di media sosial.

“*#Cyber*”, hastag ini akan mengarah pada postingan-postingan yang berkaitan dengan aktivitas cyber.

“*#CyberArmy*”, identitas yang selalu dipakai oleh akun-akun MCA dalam setiap postingan. Hastag ini nantinya akan dituliskan berulang-ulang pada akun MCA yang lain. Postingan- postingannya akan mengarah pada isi konten *cyber army*.

“*#CyberMuslimArmy*”, identitas yang selalu dipakai oleh akun-akun MCA dalam setiap postingan. Hastag ini nantinya akan dituliskan berulang-ulang pada akun MCA yang lain. Postingan- postingannya akan mengarah pada isi konten *cyber muslim army*.

“*#CyberMuslimCommunity*”, identitas yang selalu dipakai oleh akun-akun MCA dalam setiap postingan. Hastag ini nantinya akan dituliskan berulang-ulang pada akun MCA yang lain. Postingan- postingannya akan mengarah pada isi konten *cyber muslim community*.

“*#AllahuAkbar*”, kalimat ini di jaman Rasulullah selalu diucapkan ketika dalam peperangan. Mereka berperang untuk membela Islam. dan musuh mereka nyata, yakni orang-orang yang secara terang-terangan memerangi islam. Dalam konteks ini, mereka

menggunakan hastag “#AllahuAkbar”, sebagai simbolik melanjutkan semangat berjihad Rasulullah dan para sahabat. Akan tetapi semangat jihad yang mereka bangkitkan lewat kata ini berbeda konteks. Hemat penulis, yang mereka anggap musuh dalam konteks ini bukan hanya orang-orang yang secara terang-terangan memusuhi islam, akan tetapi juga orang-orang muslim yang berbeda faham, aliran, bahkan madzhab dengan mereka juga mereka serang. Bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kedudukan *Hastag-hastag* diatas tersebut berisi tentang kata kunci yang menunjukkan spirit mereka dalam mengelola akun MCA.

Caption Akun @Cyber Muslim Community

Caption (Tabel 3) yang ditulis dalam akun tersebut berbunyi: “#CyberMuslim Kuasai Dunia Maya Maka akan kita kuasai Dunia Nyata..!!”. Dari *caption* tersebut bisa kita dapatkan misi akun tersebut yakni ingin menguasai dunia. Mereka menggunakan media sebagai alat untuk menggapai kekuasaan. Kekuasaan bisa berbentuk macam-macam, salah satunya bisa berwujud kepemimpinan. Kita semua tahu bahwasannya rentetan aksi 212 itu mendekati ajang pemilu jakarta. Dan yang menjadi sorotan aksi 212 merupakan salah satu kandidat calon pemimpin yang akan memimpin jakarta, yang sangat dikecam oleh kelompok aksi 212. Dengan adanya akun MCA yang memiliki misi untuk menguasai dunia maya ini, mengindikasikan untuk mengajak lapisan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menguasai dunia maya. Maka disinilah terlihat misi untuk menjangar masa.

Hastag @Muslim Cyber Army

“#Spirit212”, menandakan bahwa ia merupakan salah satu pendukung gerakan 212. Dan tentunya ketika seseorang mendukung suatu gerakan tertentu, sudah otomatis dia akan terus gencar mempromosikan dan mengenalkan gerakan tersebut. Sehingga tidak heran jika *hastag* ini akan selalu muncul dalam akun-akun MCA yang lain. selain itu, hastag ini juga akan mengarahkan kepada postingan-postingan yang berupa konten spirit 212 dengan segala permasalahannya.

“#Spiritberjamaah”, hastag tersebut menandakan bahwa mereka menjunjung tinggi Spirit berjamaah. Ini menandakan bahwasannya ia membutuhkan dukungan

orang lain dengan cara bergabung pada kelompoknya. Sebab, mereka bergerak secara tim dalam melakukan aksinya.

Caption@Muslim Cyber Army

Postingan awalnya berupa gambar foto wakil ketua GNPF-MUI yang mengungkapkan sebuah kata : “Setiap zaman memiliki senjatanya sendiri, dan senjata zaman ini adalah media sosial... medsos itu memang Silaahul Mustadh’afiin (senjatanya orang-orang lemah) namun ini akan sangat efektif jika digunakan dengan sebaik-baiknya. Kawal terus. Bela islam III monas, 212”. Disini terlihat jelas bahwa misi utamanya adalah untuk melancarkan aksi 212 di monas. Seperti halnya akun MCA yang lain, ia menggunakan media sebagai senjata dalam menggempur dan melemahkan faham-faham maupun isu-isu yang tidak sesuai dengan misi kelompok MCA tersebut.

Caption Akun @cyberpembelaislam.id

Dalam halaman depan akun tersebut bertuliskan kalimat : *“Laailahaillah Muhammadurrasulullah, bosen kalem, welcome back, syahid atau khusnul khotimah aamiin, si tamvan, Muslim Cyber Team.”* Penulisan caption pada halaman utama akun tersebut diawali dengan kalimat syahadat, *“Laailahaillah Muhammadurrasulullah”*. Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwasannya membaca syahadat merupakan syarat mutlak bagi seseorang yang akan memeluk agama islam. dengan adanya kalimat tersebut menandakan bahwa admin akun tersebut mengatasnamakan dirinya sebagai muslim.

“bosen kalem”, mengandung makna implisit bahwasannya ia telah lelah dan bosan menjadi akun yang lemah lembut, sabar dan santun dalam menanggapi isu-isu atau berita yang beredar. Seolah-olah dia pernah disakiti dan dikecewakan sehingga ia menuliskan kalimat tersebut sebagai tanda, jika ada isu atau postingan orang lain yang tidak sesuai dengan fahamnya maka ia tidak akan bersikap kalem dalam menanggapi. Bisa jadi dia akan menanggapi dengan serangan-serangan postingan yang lebih dahsyat dan profokatif.

“welcome back”, menandakan bahwa sebelumnya akun ini mungkin pernah di-*hack* oleh seseorang. Sehingga ketika akunnya telah kembali, ia menginformasikan

bahwa ia telah kembali dan siap untuk mengawal setiap postingan-postingan maupun membuat postingan-postingan serangan.

“*syahid atau khusnul khotimah aamiin*”, mengandung sebuah harapan sekaligus menunjukkan bahwa menjadi admin akun tersebut sama halnya dengan berjihad. Dan seseorang yang berjihad balasannya adalah *syahid* dan *khusnul khotimah*. Tentunya konteks jihad yang mereka maksud disini adalah sesuai dengan misi kelompoknya.

“*si tamvan*”, secara tidak langsung menandakan admin akun tersebut berjenis kelamin laki-laki dan masih muda. Karena kata yang ia tuliskan mengikuti bahasa anak-anak muda yang terkadang terkesan *lebay* atau berlebihan. Ketika yang mengelola akun tersebut masih muda, otomatis ketika menghadapi isu-isu tertentu gampang tersulut emosi.

“*Muslim Cyber Team*”, ini menginformasikan bahwa akun tersebut merupakan salah satu anggota dari muslim cyber. Sehingga nantinya bisa terlihat bentuk solidaritas diantara kelompok cyber mereka.

Dari beberapa analisis diatas, kita ketahui bahwasannya akun-akun MCA menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggapai kekuasaan. Mereka berkeyakinan bahwasannya ketika dunia maya terkuasai oleh mereka, maka dunia nyata akan terkuasai juga. Termasuk dalam hal pemilihan pemimpin. Kita ketahui bahwasannya akun-akun MCA semakin banyak bermunculan menjelang pemilihan gubernur jakarta. Sebab kandidat calonnya adalah sosok yang menjadi sasaran aksi 212. Adanya kasus *surat al-maidah* yang mereka sebut-sebut penistaan agama semakin memperkeruh keadaan sehingga menimbulkan aksi 212 tersebut. Namun sayangnya, rentetan kasus yang panjang itu berdekatan dengan situasi pemilihan pemimpin. Akhirnya akun-akun MCA tersebut bercampur dengan kepentingan-kepentingan politik yang bersembunyi dibalik nama *Muslim Cyber Army*. Ini terlihat mulai dari konten postingan sampai dengan *hashtag* dan *caption* menunjukkan gejolak tersebut. Gejolak untuk menguasai dunia melalui media sosial, khususnya Instagram.

Simpulan

Akun-akun MCA (Muslim Cyber Army) mulai bermunculan pasca aksi bela Islam. Akun-akun ini menunjukkan rasa ketidakpuasan terhadap rentetan kasus yang meliputi aksi tersebut. Ini dibuktikan dengan banyaknya postingan-postingan negatif terhadap kasus penistaan agama, dan juga postingan-postingan positif serta dukungan terhadap salah satu pimpinan organisasi keislaman. Akun-akun MCA ini banyak dilihat masyarakat, buktinya pengikut akun (follower) mereka sangat banyak. Ini juga didukung oleh aktifnya mereka dalam memposting gambar atau video pada akun tersebut. Beberapa isi *hashtag* dan *caption* mereka menggunakan spirit berjihad, sebagai simbolik melanjutkan semangat berjihad Rasulullah dan para sahabat. Akan tetapi semangat jihad yang mereka bangkitkan lewat kata-kata tersebut berbeda konteks. Akun-akun MCA menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggapai kekuasaan. Mereka berkeyakinan bahwasannya ketika dunia maya terkuasai oleh mereka, maka dunia nyata akan terkuasai juga. Termasuk dalam hal pemilihan pemimpin. Kita ketahui bahwasannya akun-akun MCA semakin banyak bermunculan menjelang pemilihan gubernur Jakarta. Sebab kandidat calonnya adalah sosok yang menjadi sasaran aksi 212. Adanya kasus *surat al-maidah* yang mereka sebut-sebut penistaan agama semakin memperkeruh keadaan sehingga menimbulkan aksi 212 tersebut.

Referensi

- Al-Rawi, A. K. (2014). *Cyber warriors in the Middle East: The case of the Syrian Electronic Army*. Elsevier.
- Budi Setiawan, Y. (2011). Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan berbasis Gender di Surat Kabar Harian Suara Medeka. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(1).
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Fillingham, L. A. (2001). *Foucault untuk pemula*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gandhi, R. (2011). Dimensions of Cyber-Attacks: Social, Political, Economic, and Cultural. *HEE Technology and Society Magazine*.
- Halder, D. (2011). *Information Technology Act and Cyber Terrorism: Critical Review*. India: : Publications Division, Manonmaniam Sundaranar University.
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Jurnal Mediator*, 8(2).
- Klausen, J. (2015). Tweeting The Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Journal of Studies in Conflict & Terrorism*. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>
- Kristiani Samosir, D. (2016). Hegemoni Penggunaan Bahasa Inggris dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Slogan Dua Universitas Swasta di Kota Bandung). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1).
- Lafl Youmans, William&C.York, J. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interest, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x>
- Levinson, P. (2013). *New new Media*. Amerika: Penguin Academics.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prihatini, A. (2014). *Analisis Wacana Kritis "Wayang Durangpo" Karya Sujiwo Tejo pada Rubrik "Senggang" di Surat Kabar "Jawa Pos."* Universitas Negeri Jember.
- Shirazi, F. (2013). Social Media and The Social MOvements in The Middle East and North Africa: A Critical Discourse Analysis. *Jurnal Information Technology & People*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/09593841311307123>

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context, a Sociocognitive Approach*. London: Cambridge University Press.

Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika, dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.