



Riwayah: Jurnal Ilmu Hadis

issn 2460-755X eissn 2476-9649

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

DOI: xxx xxx xxx xxx

Wajah al-Quran dan Hadis dalam Bingkai Meme: dari Estetis menjadi Lukratif

Muhammad Saifullah

UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

saifullahmuhammad94@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan lahirnya generasi Muslim baru yang melek digital serta adanya tekstur dunia maya yang berbeda sama sekali dengan dunia nyata, rupanya itu berdampak pada pergeseran cara resepsi masyarakat Muslim Indonesia kontemporer atas Teks Sucinya. Jika sebelumnya mungkin bisa dirangkum menjadi tiga pola: eksegis, estetis, dan fungsional, maka kali ini ceritanya bisa berbeda. Artikel ini mencoba untuk menginvestigasi pergeseran di muka melalui meme-meme di media sosial, khususnya Instagram, yang memuat baik kutipan ayat Alquran atau teks hadis. Salah satunya adalah meme unggahan akun @taaruf_nikah yang menuangkan interpretasi ringkas surah al-Zumar (39): 10 dalam latar rerumputan menguning silir oleh angin, bangkai kursi di tengahnya, fon identik, dan kesinambungan warna yang menyatu. Di situ tertulis, “Yang sabar ya.” Untuk melihat meme ini sebagai semata resepsi estetis, saya kira akan ada banyak hal yang dibuang, mengetahui yang mengunggah adalah tim kreatif dari akun yang mendaku dirinya sebagai agen biro jodoh daring. Namun, ketika dipahami sebaliknya, ia cukup menyisakan titik-titik keindahan. Dari sini, artikel ini tergoda untuk mengamati sejauh mana meme-meme Alquran dan hadis diproduksi dan kemudian dikonsumsi yang akhirnya berujung pada pembentukan wacana keberagamaan di benak masyarakat virtual Indonesia. Artikel berpendapat jika pergeseran paling mencolok bersemayam pada lahirnya pola resepsi lukratif, semacam fungsional tapi lebih praktis.

Kata kunci: Resepsi Muslim, meme Alquran-Hadis, Instagram.

Abstract

Along with the birth of digitally literate Muslim generation and cyberspace texture in which does not resemble to its real world at all, it apparently influences upon shift of how contemporary Indonesia Moslems receive (doing reception) their sacred texts. If before one could cover it become three patterns: exegesis, aesthetic, and functional reception, so that nowadays within digital world the emergence story diverges. This article wants to investigate a mentioned shift through memes in social media chiefly Instagram contained either Quran's quote or hadith's. One of them is what account @indonesiabertauhid has uploaded in regard with al-Zumar (39): 10. It depicts the simple interpretation with long mature grass backdrop, a carcass seat in the centre, and brief punch line, including their identical font. One affords to find writing such, "Yang sabar ya." To render these memes as merely the fruit of aesthetic reception, I deem it shall disband many things, knowing that the creative team is standing under account which claims itself as online matchmaker agent, but to conversely treat, it also remains some scenic points probably. The article therefore interests to disclose to what extent those memes are produced and consumed within which culminates upon religious making-meaning among virtually Indonesian. All in all, it can be argued that a strikingly shift occurs on birth of so-called lucrative reception, such functional yet rather practical.

Kata kunci: Moslem reception, Quran-Hadith memes, Instagram.

Pendahuluan

Sebagaimana disebut oleh Nisa, meme adalah salah satu cara efektif membentuk opini keberagaman seseorang (Nisa, 2018, pp. 1–32). Penampakkannya yang melibatkan gambar kultural dan kata kunci simpel merupakan faktor mendasar mengapa demikian. Ini di satu sisi. Pada sisi lain, berbicara opini keberagaman, tentu berbincang pula seputar *mode of thought* yang menjadi landasan dari *mode of conduct*. Bagaimana praktik keberagaman suatu masyarakat bergantung pada pola berpikirnya yang dalam tradisi Islam begitu menyituasikan teks sebagai fondasi krusial. Jadi, ketika orang mendapati meme-meme dengan konten teks keagamaan, maka itu bukanlah ihwal yang bisa diabaikan begitu saja dalam pembentukan opini masyarakat, terutama yang beragama.

Apa yang pecah dalam akun Instagram @indonesiabertauhidofficial saya rasa masuk dalam lingkaran diskursus di muka. Pasalnya, banyak meme dengan muatan ayat Alquran dan hadis bertebaran di linimasanya. Sebagai salah satu ilustrasinya adalah unggahan pada 29 September 2018 yang menjadikan al-Baqarah (2): 155 sebagai ayat pilihan. Ada tiga hal menarik yang bisa ditangkap dari meme tersebut. Pertama yang

dicantumkan hanya terjemahan dengan fon menarik dan perpaduan warna putih-kuning. Kedua warna latar biru bertingkat, dari gelap sampai paling cerah. Dan ketiga mewujud satu kalimat kunci (*punch line*) yang berupaya menyimpulkan maksud inti dari ayat dengan ornamen tipis nan rumit di sekitarnya: tertulis, “mohon Bersabar ini ujian”.

Jika meminjam bahasa Shifman, kalimat kunci barusan adalah bagian dari *humorous ways* (Shifman, 2012, pp. 187–203). Shifman menyebut jika salah satu yang unik dari meme sebagai komunikasi adalah caranya membingkai suatu isu melalui humor. Kalimat “mohon bersabar ini ujian” sempat viral di kalangan masyarakat virtual Indonesia sebagai sindiran yang lucu. Walhasil, ketika ia dimunculkan sebagai kesimpulan sebuah ayat, maka tentu itu merupakan suatu trik efektif untuk mengambil hati para pemirsa. Buktinya, ia berhasil meraup 2061 penyuka dan komentar-komentar yang kebanyakan sebatas mengutarakan niatnya guna membagi atau pun menyimpannya secara pribadi. Sesuatu akan cenderung dibagikan, termasuk disimpan, sebab ia berhasil masuk ke hati, sehingga tidak terlalu berlebihan kala saya menyebut meme al-Baqarah: 155, dengan polanya tersebut, cukup sukses membangun opini tertentu di benak pemirsa.

Kajian seputar resepsi pemirsa seperti ini, produksi pengetahuan, teks keagamaan, dan meme kiranya sudah banyak bermunculan. Olga Goriunova dengan banyak berhutang pada Bakhtin mencoba untuk menyituasikan meme sebagai sesuap estetika yang berkelindan dengan pembentukan karakter individu, komunitas, dan bahkan politik. Ia banyak berbicara soal proses individuasi serta etika estetis pula di situ (Goriunova, 2014, pp. 54–75). Burroughs dan Feller lebih tergoda untuk masuk ke ruang yang lebih lebar, yakni bagaimana meme-meme bernuansa agama berhasil memengaruhi mengguritanya praktik-praktik keagamaan dalam dunia virtual, *the emergent vein of digital religion* (Burroughs & Feller, 2015, pp. 357–377). Kemudian Bellar dkk. berhasil menyodorkan data-data seputar meme yang berorientasi pada keberagaman berikut jalinannya dengan meme sebagai media komunikasi yang efektif (Bellar & dkk., 2013, pp. 1–39). Di luar tiga nama barusan, ada pula artikel dari Miski dan Zuhri yang keduanya fokus pada meme-meme celana cingkrang yang kerap melibatkan teks agama dalam kontennya (Miski, 2017, pp. 291–306; Qudsy, n.d.).

Kendati demikian, studi yang fokus pada meme-meme Alquran secara spesifik dan hadis berkaitan dengan pembentukan opini keagamaan belum begitu nyata muncul. Walhasil, artikel ini tergoda untuk mengamati sejauh mana meme-meme Alquran dan hadis diproduksi dan kemudian dikonsumsi yang akhirnya berujung pada pembentukan wacana keberagaman di benak masyarakat virtual Indonesia. Untuk memudahkan proses pembacaan atas produksi dan konsumsi, saya akan berhutang secara lentur—mengetahui subjek penelitiannya dunia virtual—pada pola atau peta resepsi luring yang sudah banyak disinggung oleh Ahmad Rafiq dan Abdul Mustaqim melalui akun Instagram @indonesiabertauhid (Rofiq, 2014, pp. 144–155). Fakta bahwa unggahan gambar yang ia unggah lebih dekat dengan standar meme merupakan alasan mengapa harus @indonesiabertauhid. Secara umum, penemuan artikel berpulang pada anggitan jika pola penerimaan masyarakat virtual atas meme cenderung lukratif atau campur-aduk dan unik: antara kepentingan praktis, hermenetis, pun estetis.

Menuju Indonesia Bertauhid Secara Sempurna

Akun @indonesiabertauhid didirikan demi tujuan yang relatif jelas, yakni sebagai gerakan dakwah yang mengidamkan tauhid bisa tumbuh subur di Indonesia supaya masyarakatnya bisa berislam secara sempurna. Dilihat dari deskripsi akun, ia berafiliasi pada dua paham, *alh al-sunnah* dan *salaf al-salih*. Jika meminjam pola *hardcore* dan *protective-belt* Imre Lakatos, dua ihwal tersebut berada di posisi *hardcore*, sehingga apa pun yang diunggah di akun melulu berkisar seputar dakwah Islam sempurna. Ada tujuh model unggahan yang bisa dijumpai pada linimasa @indonesiabertauhid, yaitu meme umum, meme berbasis teks agama (Alquran dan Hadis), cuplikan video dakwah, *repost* gambar dari akun seirama, hasil tangkapan layar, foto jepretan tertentu yang terkait langsung dengan ketertarikan akun, dan beberapa info seperti donasi, kajian luring, serta iklan baju. Artikel hanya akan fokus pada bentuk unggahan kedua.

Sebagaimana jemaah As'adiyah di Sengkang, Sulawesi Selatan—seperti disebut oleh Wahyuddin Halim—yang berhasil menelurkan penceramah-penceramah populer melalui pengoptimalan media sosial (Halim, 2018, pp. 44–60), @indonesiabertauhid juga berada di resonansi senada. Tidak saja Instagram yang ia pakai dalam membenamkan misinya, tapi juga Website, Telegram, WhatsApp, Facebook, Twitter,

dan Line. Menariknya, untuk akses ke semua itu, seseorang cukup dengan menyentuh satu tautan di kolom bio. @indonesiabertauhid menggunakan aplikasi yang disediakan oleh kontak.com—semacam situs penyedia jasa untuk memaksimalkan *link bio* di Instagram—sehingga ketika tautan diklik, maka akan muncul penampakan satu wajah situs terpampang di dalamnya banyak *link*, dan si pengguna bisa memilih sesuka hatinya mau masuk ke pintu yang mana dulu. Dan lagi-lagi, dari beragam media ini, termasuk konten, isu intinya sama: menuju Indonesia ber-Islam secara sempurna. Di penampakan muka kontak.com saja tertulis jelas, “Membumikan Tauhid di Sanubari”. Dengan cara demikian, cukup wajar saat diketahui bahwa pengikut akun Instagramnya mencapai 1.1 juta dengan 20.000 tayangan video rata-rata.

Adapun mengenai kesinambungan antara tujuan utama dengan konten barangkali bisa diamati dari cuplikan video yang ditayangkan. Jika meminjam klasifikasi Hasan (Hasan, 2010, pp. 49-62.), nyaris semua video unggahan @indonesiabertauhid berada di bawah payung *salaf al-salih* yang hari ini kerap dipakai oleh mereka yang mengklaim dirinya sebagai *salafy*. Andai apa yang disampaikan Hasan benar, maka pergerakan @indonesiabertauhid di dunia virtual tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan perang wacana yang tengah terjadi hingga hari ini terutama di Indonesia. Sebagai konsekuensinya, ada tiga kata kunci melekat yang tidak bisa dipinggirkan begitu saja dalam diri @indonesiabertauhid: medan wacana, pusat wacana, dan wacana mengambang. Pertama ibarat lingkaran besar yang memuat dua ihwal lainnya. Kedua merupakan titik pusat, berada di tengah, yang memegang kendali penuh atas semua wacana, sedangkan ketiga adalah beragam isu menggantung itu sendiri yang terkadang ketika di level pusat ada retakan, mereka akan cenderung menerobos masuk dengan sekuat tenaga. Pendeknya, bila mendekati @indonesiabertauhid dari lensa ini, kita akan segera menemukan satu tema besar bahwa kesinambungan di muka—sekaligus keseriusannya—tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan wacana mengambang tertentu yang mencoba untuk selalu masuk ke lingkaran inti diskursus (arus *mainstream*) demi tercapainya Indonesia ber-Islam secara sempurna.

Akibatnya, menyebut produksi meme-meme Alquran dan Hadis yang notabene langsung menyentuh titik dasar keyakinan (*belief*) Muslim semata-mata sebagai proyek keagamaan adalah tindakan terlalu menyederhanakan. Untuk mengetahui lebih jauh, beberapa sub-bagian selepas ini akan membahasnya dari tiga sudut pandang:

produsen meme, konsumen, dan pola keterkaitan keduanya—yang nantinya akan terlihat sejauh mana meme-meme Alquran dan hadis diproduksi serta dikonsumsi di Indonesia sepanjang arus peperangan wacana berlangsung.

Meme sebagai Tantangan bagi Wacana Dominan

Terlepas dari beragam model meme yang diunggah @indonesiabertauhid, gaya meme berkonten Alquran dan hadis bisa dipetakan menjadi dua corak: yang menampilkan teks arabnya dan yang tidak. Pertama tampak dari meme unggahan tertanggal 20 September 2018 yang memuat penggalan al-Zumar (39): 10 dengan latar rerumputan liar nan panjang, sudah menguning, tertiuip angin sepoi, di tengahnya terdampar sebuah rangka kursi rusak, dan warna fon putih menyatu. Selain penggalan terakhir dari ayat beserta terjemahnya, ia juga memuat dua tulisan (*word*) lain, yakni identitas dan *punch line* atau pokok gagasan. Identitas ini dipakai untuk menunjukkan pada pengguna Instagram bahwa meme tersebut bukan hasil *repost*, tapi murni hasil olahan tim kreatif yang oleh sebab itu dipasang pula lambing dari @indonesiabertauhid. Adapun di bagian *punch line* terpampang kalimat, “YANG Sabar YA” dengan fon yang berbeda dari terjemah ayat, pun lebih besar dan mencolok.



Figure 1: <https://www.instagram.com/p/Bn8eXKBnbE4/?taken-by=indonesiabertauhidofficial>

Seperti disebut Bellar bahwa *punch line* merupakan jantung dari meme—sebagai media untuk menyampaikan pesan—maka tidak heran ketika kalimat, “YANG Sabar

Ya” dibuat semencolok mungkin ketimbang *word* lainnya yang di waktu bersamaan itu berimplikasi pada dua hal (Bellar & dkk., 2013, p. 20; Shifman, 2014, p. 66). Pertama, meme tersebut bukan berangkat dari ruang kosong. Kedua, ia murni tercipta untuk menyampaikan betapa dalam hidup, kesabaran sungguh penting. Kemudian supaya *punch line* bisa dengan mudah diterima oleh pemirsa dan langsung masuk ke hati, maka yang dipakai adalah teks keagamaan di satu sisi dan warna sebetulnya humor pada sisi lainnya. Posisinya kerap sebagai justifikasi yang berpotensi melahirkan anggapan jika ia lahir dari rahim Alquran. Dalam klasifikasi yang dipakai Shifman, pola semacam ini masuk dalam kategori sistem keyakinan (*system of belief*). Shifman membagi referensi meme menjadi tiga yang kesemuanya terhubung secara acak: ide logis, *belief*, dan perilaku (*behavior*). Dalam sebuah meme, kadang ketiganya dipakai, kadang hanya satu, kadang dua, yang intinya semua itu dipakai demi menunjang proses pembentukan opini publik, *meaning-making* (Shifman, 2012, p. 196).

Adapun mengenai bingkai humor atau *humorous framing*, ini bisa kita pahami dalam konteks lebih luas. Dengan ungkapan lain, maksud humor di situ tidak melulu seputar sesuatu yang memang lucu—sebab soal lucu tidaknya sebuah gambar juga tergantung pada sejauh mana pemahaman wacana seseorang—tapi barangkali rohnyanya lebih pada kontesktualis. Sepanjang gambar dan tulisan dalam meme merespons isu yang tengah hangat, maka ia masuk kategori *humorous framing*. Jadi, meme “YANG Sabar YA”, kendati tidak banyak yang melihatnya sebagai humor, ia tetap mendapatkan momen. Belum lagi kita tahu jika para pengguna Instagram secara kreatif menjadikannya bola panas yang digulirkan seturut kepentingan masing-masing pemirsa. Dan pada celah seperti ini pulalah, Bellar memunculkan istilah lain sebagai retakan dari *humorous framing*, yaitu *parochial humor* (sebetulnya gambar lucu, tapi sendu nan licik) kala membedah meme-meme Muslim berhadapan dengan meme-meme Katolik (Bellar & dkk., 2013, p. 20).

Kedua bisa diamati dari meme hadis terunggah pada 2 Oktober 2018 dengan latar belakang remang hitam putih, tertulis hanya dengan satu fon berwarna putih, dan *punch line*-nya, “Mitos bukan sandaran!”. Gambar belakang jelas dipilih bukan tanpa alasan. Jika mau sedikit cermat, seseorang akan mendapatkan resonansi yang seimbang antara ide pokok dengan latar belakang remang yang cenderung menyiratkan kesuraman. Di

benak tim kreatif barangkali mitos dicitrakan sebagai sesuatu yang suram, sehingga terpilihlah belukar remang berwarna hitam putih. Hal senada juga pecah dalam tubuh jenis pertama tadi: bagaimana ide pokok soal kesabaran dibingkai dalam gambar latar sendu rumput-rumput menguning dan bangkai kursi di tengahnya. Kesenambungan seperti ini tidak bisa tidak membutuhkan akselerasi ide khusus yang sebab itulah, seperti ini, Shifman menyituasikan ide logis sebagai bagian integral dari meme.



Figure 2: <https://www.instagram.com/p/BoYv89PHiw9/?taken-by=indonesiabertauhidofficial>

Lebih jauh, mungkin orang bisa mempertanyakan soal pemilihan *punch line*, apakah tim kreatif (*creator*) seenaknya saja dalam menentukannya? Jawabannya jelas tidak. Bagaimanapun, selalu ada isu di balik lahirnya setiap meme—apalagi kontennya berupa Alquran dan Hadis—yang nantinya ini terhubung langsung dengan bagaimana genre resepsi @indonesiabertauhid atas Alquran dan hadis. Bukti paling konkret mengenai ini bisa ditangkap dari meme “Mitos bukan sandaran!”. Siapa pun dengan level pemahaman tertentu barangkali bisa dengan mudah menyimpulkan jika ia dipakai untuk merespons wacana seputar bulan *Syuro* yang diidentikan dengan bulan tempat kegiatan seperti pernikahan tidak boleh dilakukan. Pada tubuh hadisnya tertulis, “Tidak dibenarkan menganggap penyakit menular dengan sendirinya (tanpa ketentuan Allah), tidak dibenarkan beranggapan sial, tidak dibenarkan pula beranggapan nasib malang karena tempat, juga tidak dibenarkan beranggapan sial di bulan Shafar.” Secara umum, hadis riwayat Bukhari-Muslim tersebut telah diterima oleh tim kreatif sebagai sesuatu

yang perlu dipahami, disederhanakan (*essentialize*), dibungkus seindah mungkin supaya lebih mudah diterima, dan dilempar untuk dua keperluan: respons atas isu *mainstream* jika bulan kesialan pada bulan *Syuro* hanya mitos dan amunisi biar akun @indonesiabertauhid tetap hidup. Sebagai tambahan saja, mengapa disebut amunisi sebab tanpa unggahan menarik di setiap harinya, sebuah akun Instagram akan beku. Kemudian, ketika akun tampak tidak hidup, maka bisnis @indonesiabertauhid (penjualan produk baju dan jaket) juga terancam.

Akan tetapi, sebagaimana digadang-gadang oleh Bellar dkk., selogis-logisnya meme, seindah-indahnya, sesimetris-simetrisnya, ia akan kesulitan menemukan momentumnya tanpa diimbangi dengan pemahaman yang memadai dari pihak pemirsa atau pengguna Instagramnya. Secara literal, mungkin saja semua bisa memahami, tapi roh dari meme tidak berada di situ. Nafas meme bersemayam pada pesan di balik gambar yang disejajarkan dengan kalimat khusus. Dan untuk bisa mencapai level tersebut, lanjut Bellar, kita membutuhkan pemahaman yang cukup atas kultur populer dan agama (Bellar & dkk., 2013, p. 19). Jadi, tepat di titik ini, meme mengandaikan tidak saja peran tim kreatif, tapi juga pemirsa. Di level *creator*, mungkin yang bersangkutan bisa bebas untuk memilih isu mana yang akan dibidik dan kesinambungan apa yang akan dibumikan, tapi yang pasti nasib ke depannya berada di genggaman pemirsa.

Kembali sebentar ke meme al-Zumar (39): 10 berikut *punch line*-nya, orang bisa dengan mudah mengambil benang merah bahwa tim kreatif sudah terlebih dulu mengenggam isu tertentu dan lantas melakukan proses penafsiran (*hermenetis*) sebelum akhirnya menjelmakannya sebagai meme. Itu pertama. Kedua, mereka akan memikirkan nuansa yang buat latar supaya bisa menyatu antara inti gagasan dan latar, sehingga berpotensi menelurkan segambar yang indah (*estetis*). Kemudian, baru setelah dua proses ini selesai, dilemparlah itu ke Instagram demi kepentingan fungsional tertentu. Keperluan apa? Yang jelas untuk membantu apa yang tertulis dalam deskripsi akun @indonesiabertauhid. Ini baru di pihak produsen. Sebentar lagi akan dijelaskan dari pihak konsumen.

Berlapis Konteks

Meskipun dari pihak tim kreatif sudah menyiratkan maksud di balik teks, termasuk menyuratkannya—kadang-kadang—di kolom *caption*, ternyata banyak pengguna Instagram yang tetap berkhianat. Ini terlihat dari komentar-komentar yang muncul. Soal meme “Mitos bukan sandaran!” misalnya, akun @wiyonolee justru menyituasikannya dalam konteks sakit. Ia semacam meminta kepastian pada pengguna lainnya apakah sakit juga termasuk akibat dari dosa. Beberapa saat kemudian pemilik akun @fachrial menjawab jika tidak demikian yang dimaksud, tapi yang benar adalah penyakit itu ada supaya dosa-dosa kita dihapus. Ia menulis, “itu bukan thiyarah jatuhnya... Karena kemudharatan dan keberkahan datang dari Allah... Cuman mungkin kurang aja situ ngasih penegasannya... "Penyakit datang karena Allah ingin mengampuni dosa kita yang banyak" gitu...”

Ada juga pemilik akun @saleh.pole yang berpijak pada teks terjemah hadisnya semata memakai meme “mitos bukan sandaran” sebagai media untuk nyinyir pada mereka yang melihat bencana alam di Sulawesi Tengah sebagai akibat dari perilaku masyarakat yang tidak mencintai ulama (@saleh.pole, 2018), termasuk tindakan pemerintah yang telah zalim pada beberapa ulama. Meme itu, lanjut @saleh.pole, pada satu sisi diunggah tepat ketika masyarakat Sulawesi Tengah sedang berduka dan kontennya berdiskusi soal ketidakefektifan untuk memercayai suatu kaitan yang sebetulnya tidak ada hubungannya pada sisi lain, sehingga tidak terlalu berlebihan jika disebut demikian. Pula, cara berbagi yang dilakukannya tidak saja lingkup Instagram, tapi inter-media: ia memutuskan untuk menyimpan gambarnya dan lalu diunggah di status pribadi WhatsApp dengan komentar tadi di bawahnya.

Hal identik juga pecah di meme “YANG Sabar YA”. Kendati ia lahir tanpa keterangan seputar isu spesifik yang dijawab, para pengguna media sosial secara kreatif memunculkan isunya sendiri. Kali ini yang mengemuka adalah isu jomlo. Nyaris semua yang komentar seolah sepakat bahwa meme tersebut memang dilahirkan murni untuk para jomlo supaya mereka bersabar menghadapi jodoh. Pemilik akun @umi.salamah96 umpunya, ia menulis, “yang sabar ya mbloo” sembari mencolek temannya, @istianawinda. Berbeda dengannya adalah @se.karat_: ia tidak berkomentar apa pun, tapi langsung begitu saja mengunggahnya ulang di akun pribadinya. Ketika saya

berkesempatan menjalin komunikasi dengannya melalui *direct messenger*, jawabannya simpel, “Memena bagus, nyampek ke hati dan sesuai kondisi, jadi aku *repost*, deh.” Bagi teman-teman @se.karat_ yang melihat *repost*-nya, kendati ada tandanya, kemungkinan besar mereka akan menerimanya secara berbeda dan lantas menerapkannya untuk konteks yang lebih lebar. Jika ada yang *repost* lagi, maka kisahnya akan begitu.

Jika dihubungkan dengan pola resepsi luring atas Alquran dan hadis, fenomena seperti ini jelas sulit ditemui. Pertama sebab media yang dipakai beda. Mengapa misalnya di dunia virtual pemirsa seakan memiliki hak yang lebih besar untuk memperlakukan teks sebab memang, sebagaimana disebut Castell, nuansa demokratis lebih menonjol (Castells, 2015, p. 223). Atau kalau meminjam bahasanya Miller (Miller, 2011, p. 165), di dunia maya rasa sungkan usai mati. Kondisi begini tentu berbeda dengan luring yang saat seseorang ingin banyak berkomentar—apalagi menggunakannya untuk kepentingan tertentu—atas suatu karya kaligrafi, jelas rasa sungkan akan segera menyerbu. Kedua lantaran di media sosial, siapa pun akan menjelma pakar yang karenanya secara tanpa sadar mereka akan lebih berani dalam mengolah kembali meme sesuka hatinya. Di ruang luring, bisa saja ini terjadi, namun akselerasinya sungguh lambat ketimbang daring. Fitur-fitur media sosial, yang dewasa ini nyaris semuanya menyediakan tombol *link* atau *repost*, berhasil membuat penyebaran meme pecah dengan sangat cepat, berbeda-beda konteks, dan beragam tujuan—pada kasus pemilik akun @saleh.pole, salah satunya—termasuk juga soal meme-meme tandingan.

Walhasil, dari kekhasan-kekhasan di muka, jika Abu Zayd atau pun Talal Asad menegaskan bahwa tradisi dalam Islam tidak lebih dari sebuah perwujudan teks (peradaban teks) (Asad, 1986, pp. 1–22; Zayd, 2002, p. 1), maka kali ini kultur tersebut tengah mengalir ke arah budaya yang lebih partisipatif (*participatory culture*), meminjam bahasanya Bellar. Maksud dari partisipatif adalah bagaimana kehadiran suatu kultur tidak saja bergantung pada elite tertentu, tapi juga melibatkan langsung masyarakat secara umum. Potret ini tampak nyata dari bagaimana meme-meme teks agama di atas diproduksi, dikonsumsi, dan lalu direproduksi demi tujuan yang tidak jarang malah bertentangan dengan kali pertama ia dilahirkan. Di waktu bersamaan, mungkin seseorang akan melemparkan tanda tanya: mengapa proses reproduksi bisa

berjalan cukup mudah? Jawabannya terletak pada tekstur meme. Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, tulisan yang digoreskan dalam meme cenderung sederhana, hangat (sesuatu konteks), dan indah. Menurut Umberto Eco (Eco, 1984, p. 3), genre teks seperti itu masuk dalam kategori teks terbuka yang pada dasarnya lebih bisa menarik hati siapa saja untuk menggunakannya dalam banyak konteks. Andai teksnya tertutup, sangat mungkin dinamikanya akan berbeda.

Kembaran Rasa

Berpijak dari penjelasan menyangkut dua kecenderungan berbeda antara tim kreatif sebagai produsen dan pengguna media sosial sebagai konsumen dalam menerima teks Alquran dan hadis pada meme di muka, ada satu hal yang mempertemukan keduanya: mereka sama-sama mendekati meme sesuai dengan pemahaman dan pengalamannya. Media sosial memungkinkan tidak saja tim kreatif yang bisa menuangkan peresapannya atas Alquran atau pun hadis tapi juga pengguna Instagram. Jika pertama melalui tulisan, gambar, dan kesinambungan, maka kedua lewat *repost* atau *share*. Ke manakah seseorang membagi suatu meme itu cukup merepresentasikan sejauh mana ia memahami teks serta hubungannya dengan pengalaman yang pernah ia alami. Sederhananya, jika dibenturkan dengan tiga pola resepsi—hermenetis, estetis, dan fungsional—maka baik tim kreatif maupun pengguna media sosial sebetulnya telah melakukan tiga hal tersebut sekaligus.

Lebih konkret, dalam lapisan fungsional, mereka memiliki kembaran rasa. Baik produsen atau konsumen sama-sama menggunakan meme Alquran demi kepentingan bisnis. @indonesiabertauhid sebagai produsen dalam konteks ini memiliki usaha penjualan produk kaos dan jaket berlabel “indonesiabertauhid”. Kunci berbisnis melalui Instagram terletak pada konsistensi unggahan dan konten. Pengguna akan cenderung tertarik pada akun yang kelihatan hidup, apalagi kontennya kontekstual nan bermandikan humor. Dengan ungkapan lain, saat akun @indonesiabertauhid memegang kendali atas dua ihwal barusan, otomatis akan ada banyak pengunjung yang melihat produk bisnisnya dan jika sudah demikian maka kemungkinan pembeli semakin meningkat.



Figure 3: Salah satu unggahan cerita akun @indonesiabertauhid

Resonansi senada juga dimiliki pihak kedua, konsumen. Hanya saja, ia lebih pada strategi *repost*. Salah buktinya adalah akun bisnis yang bergerak di bidang biro jodoh @taaruf_nikah. Akun tersebut kerap mengunggah ulang meme-meme berkenaan dengan keindahan nikah muda yang rupanya cukup efektif membuat pemuda-pemudi Muslim merasa khawatir untuk tidak menikah cepat (Saifullah, 2018). Walhasil, bila sudah begitu, @taaruf_nikah akan segera mendapatkan banyak klien. Secara bersamaan, meme pilihan mereka berpulang pada yang berkonten teks Alquran dan hadis. Mengapa harus yang itu? lagi-lagi sebab keduanya langsung terhubung pada sistem keyakinan masyarakat Muslim. Kedua pihak di muka cukup menyadari situasi ini, sehingga tidak disia-siakan begitu saja. Situasi yang saya maksud tidak saja tentang posisi teks itu sendiri dalam benak Muslim, tapi juga kekhasannya saat sudah menjadi meme. Seperti diulas sebelumnya, tatkala teks berbentuk meme, seolah-olah ia tak lagi butuh verifikasi lebih lanjut mengenai kebenaran ide pokok. Para konsumen cenderung menerimanya begitu saja sebagai sesuatu yang memang benar begitulah teks berkata. Keputusan semacam ini didukung oleh tampilan meme yang indah plus mengandung sisi humor. Sampai di sini, begitulah ceritanya mengapa meme Alquran dan hadis berhasil menjelma suatu senjata ampuh untuk menggiring opini masyarakat yang ujungnya pada keuntungan praktis—untuk tidak menyebut bisnis.



Figure 4: Salah satu sub akun dari @taaruf_nikah yang sering bertukar unggahan dengan @indonesiabertauhid dan beberapa lainnya yang

Diintip dari lapisan ini, pergerakan meme di Instagram boleh dikata cukup kompleks. Kendati di awal konteks yang direspons bisa jadi tunggal, namun saat sudah dilempar ke ruang virtual ia menjadi sesuatu berkonteks jamak. Yang paling bertanggungjawab jelas para konsumen dengan ribuan keperluannya. Perpaduan seperti ini akan menjadi menarik saat kita lihat dari jendela medan wacana. Mengetahui bahwa afiliasi @indonesiabertauhid tertambat pada payung *salaf al-salih* dan tujuannya membangun Indonesia ber-Islam secara sempurna, maka tidak menutup kemungkinan ada wacana lain dengan spektrum lebih besar yang ia coba untuk respons. Situasi paling nyata bisa diamati dari diksi latar meme-nya yang pada banyak titik melibatkan simbol-simbol seperti bercelana *cingkrang*, cadar, nikah muda, dan sejenisnya. Jadi, lagi-lagi, berdiskusi model penerimaan atas Alquran dan hadis dalam bingkai meme, maka kita tengah membahas sesuatu yang unik, susah ditebak, dinamis, dan penuh ketegangan antar-wacana. Andai ditabrakkan dengan klasifikasi Jauss, maka kesemuanya bisa masuk, sehingga barangkali istilah yang lebih tepat adalah model penerimaan lukratif. Yakni bagaimana ayat Alquran atau pun teks hadis didekati demi tujuan berbau bisnis dan kepentingan praktis senada.

Simpulan

Karena media sosial merupakan lahan subur untuk membunuh setiap kecanggungan dan menjadikan setiap individu bisa bebas berpartisipasi atas apa pun, maka gaya penerimaan Muslim atas Alquran dan hadis dalam bingkai meme bergerak lebih dinamis. Tiga klasifikasi luring—hermenetis, estetis, dan fungsional—tidak lagi cukup untuk membaca pergerakan di muka: yang ada malah ketiganya bisa masuk secara bersamaan. Di waktu bersamaan, ada satu iklim dominan di balik dinamika meme Alquran-hadis di media sosial, yaitu keperluan praktis berbahan bakar keberagaman pemahaman, pengalaman serta kepentingan. Satu ayat yang sama bisa menelurkan beragam meme, dan satu dari keberagaman meme tersebut mampu melahirkan penerimaan dengan ratusan konteks yang berbeda berikut fungsinya masing-masing, termasuk bisnis—untuk menyebut salah satu. Lalu, di sela percepatan seperti ini, jika diamati dari jendela lebih lebar dan kemacetan lalu lintas *repost*, baik oleh individu atau pun akun seirama lainnya, seseorang bisa menangkap satu pola besar di balik semua itu, yaitu bagaimana meme-meme Alquran-hadis tengah dipakai untuk melawan isu dominan di Indonesia yang situasinya berseberangan dengan afiliasi akun. Walhasil, berpijak dari semua itu—antara bisnis dan perang wacana—maka barangkali istilah yang cukup pas adalah lukratif: gaya penerimaan atas Alquran dan hadis yang termanifestasikan secara daring dan demi tujuan praktis tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- @saleh.pole. (2018). *Instagram*.
- Asad, T. (1986). *The Idea of an Antropology of Islam*. Washington: Center for Contemporary Arab Studies.
- Bellar, W., & dkk. (2013). Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2).
- Burroughs, B., & Feller, G. (2015). Religious Memetics: Institutional Authority in Digital/Lived Religion. *Journal of Communication Inquiry*, 39(4).
- Castells, M. (2015). *Network of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Eco, U. (1984). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Goriunova, O. (2014). The Force of Digital Aesthetics On Memes, Hacking, and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 47.
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As'adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 134(46).
- Hasan, N. (2010). The Drama of Jihad : The Emergence of Salafi Youth in Indonesia. In L. Herera & A. Bayat (Eds.), *Being Young and Being Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North*. Oxford: Oxford University Press.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Miski. (2017). Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial. *Harmoni.*, 16(2).
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Qudsy, S. Z. (n.d.). Meme Hadis Celana Cingkrang: Menciptakan Budaya Tanding. Retrieved September 4, 2018, from <http://jalandamai.org/meme-hadis-celana->

cingkrang-menciptakan-budaya-tanding.html

- Rofiq, A. (2014). *The Reception of the Qur'an in Indonesia: A Case Study of the Place of the Qur'an in a Non-Arabic Speaking Community* (The Temple University). Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwip0Jnmw4nmAhVJQH0KHUiUB3MQFjACegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fdigital.library.temple.edu%2Fdigital%2Fapi%2Fcollection%2Fp245801coll10%2Fid%2F291606%2Fdownload&usg=AOvVaw3>
- Saifullah, M. (2018). *Beyond Moslems Panics: an Exploration upon Instagram Matchmaker in Indonesia*. Salatiga.
- Shifman, L. (2012). An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society*, 14(2).
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Zayd, N. H. A. (2002). *Tekstualitas Al-Qur'an: Kritik terhadap Ulumul Qur'an*. Yogyakarta: LKiS.

Halaman ini tidak sengaja dikosongkan