J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

Psikologi Postingan

[1]Sutamaji, [2]Abdur Rohman
[1]IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk, [2]IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk
[1]sutamaji@iaipd-nganjuk.ac.id, [2]abdur101186@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini dapat dikatakan kebanyakan orang 'cerewet' di media sosial.Bukan hanya urusan politik yang ikut meramaikan dunia maya, tetapi masalah pribadi sekalipun bisa menjadi heboh. Kehebohan berita 70 juta surat suara yang dicoblos pada pemilu 2019 lalu masih dikalahkan dengan 80 juta sekali coblos. Yang perlu direnungkan sebenarnya adalah psikologi postingan, sebab postingan akan mencerminkan orang yang memposting dan dengan mudah orang lain menebak pola pikirdan karakter orang yang memposting. Kesimpulan artikel singkat ini ada delapan poin.Pertama, penyebab utama orang mem-posting karena mengalami peristiwa langka.Kedua, sifat postinganlebih banyak menunjukkan kelebihan dan menyembunyikan kelemahan.Ketiga, analisis foto dan kata yang disisipkan dalam postingan maupun profil dapat menunjukkan karakter seseorang. Keempat, penentuan *like, share* dan komen disebabkan oleh kualitas postingan dan orang yang memposting. Kelima, perkara yang mengurangi *like*adalah berjualan dan menikah.Keenam, sifat*like*lebih banyak dari bawah ke atas. Ketujuh, perkara yang patut dihindari secara umum adalah perkara yang bertentangan dengan undang-undang ITE dan; Kedelapan tujuan memposting didominasi untuk memperoleh *like, share* dan komen.

Kata kunci: ***Psikologi, postingan, media sosial***.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 lalu, Indonesia sedang menjalani transisi pemerintahan, yaitu dengan melakukan pemilihan umum, baik presiden maupun DPR.Pada masa transisi ini muncul beberapa perkara yang menjadi perhatian public hingga menggegerkan jagat dunia maya. Berita tentang adanya surat suara sebanyak 70 juta telah dicoblos menjadi viral di media sosial, meskipun kenyataannya tidak ada. Lebih dari itu, kehebohan 70 juta surat suara masih dikalahkan dengan viralnya salah seorang wanita yang dibandrol '80 juta sekali coblos'. Seluruh kejadian di media sosial hendaknya disikapi dengan biijak oleh masyarakat dan tentunya tidak tergesa-gesa untuk *nge-share* atau memposting sesuatu. Sebab, jika ada seseorang yang memiliki ilmu tentang psikologi, maka orang tersebut dengan mudah membaca karakter orang yang memposting.

Psikologi postingan berasal dari dua kata psikologi dan postingan. Psikologi adalah ilmu yang berkaitan dengan proses mental baik normal maupun abnormal

dan pengaruhnya pada prilaku.[1]Sedangkan postingan berasal dari kata *post* yang memiliki arti surat kabar. Kemudian ada tambahan *ing* pada akhir kata tersebut yang menunjukkan suatu pekerjaan sedang dilakukan. Kata tersebut kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia karena sudah familiar lalu ditambahkan dengan akhiran 'an' yang menunjukkan arti 'sesuatu yang di-posting'.

Faktor penentu yang paling sering muncul dalam postingan adalah 'langka'.Iya, langka menurut orang yang memposting. Sedangkan menurut orang lain belum tentu demikian. Oleh karena itu beberapa hal berikut dapat menggambarkan psikologis orang yang sedang memposting di media sosial.

a. Bertemu Tokoh

Jika terdengar kabar ada seorang tokoh yang hadir di daerah tertentu, maka penduduk yang kebetulan dilewati tokoh tersebut akan berdesak-desakan antri menyambut atau hanya sekedar ingin tahu bahkan jika memungkinkan dapat berjabat tangan atau berinteraksi. Momentum seperti ini biasanya akan dimanfaatkan semaksimal mungkin bagi penduduk – bahkan daerah lain yang sebenarnya jaraknya agak jauh tetapi kebetulan tokoh yang diidolakan hadir – untuk bersua foto. Biasanya mereka akan meluangkan waktu untuk momentum tersebut. Harapannya tidak lain adalah 'kebanggaan' tersendiri dapat bertemu tokoh yang diidolakan. Jika benar-benar bisa berfoto bersama, bersalaman atau berinterkasi langsung, maka momentum tersebut tidak akan disia-siakan olehnya dengan cara mengabadikan melalui ponsel dan pada akhirnya diposting melalui media sosial.

Contoh psikologis seperti ini hampir setiap hari dapat kita jumpai di media sosial. Pada saat bapak Presiden berkunjung ke Blitar, Tulungagung dan Trenggalek misalnya, masyarakat sekitar berbodong-bondong kesana hanya untuk *selfie* dengan bapak presiden lalu mereka posting di media sosial. Begitu juga dengan tokoh politik lain seperti bertemu bapak menteri, gubernur atau bupati. Selain tokoh politik ada juga tokoh lain yang diidolakan seperti bertemu habib, ketuaorganisasi ternama, pengasuh pondok atau bahkan bertemu artis idola, kamera ponsel pasti tidak akan terlupakan.

Penyebab postingan tersebut lebih dikarenakan bertemu seorang tokoh yang diidolakan dan itu merupakan momentum yang jarang terjadi.Bisa jadi dari sudut pandang sebaliknya, prilaku tersebut berbeda 190 derajat.Bagi para menteri, bertemu dengan presiden merupakan hal biasa.Bagi orang-orang Jakarta bertemu dengan artis merupakan hal yang biasa.Bagi pagawai pemprof, bertemu dengan gubernur adalah hal biasa.Bagi santri dan ustadz bertemu dengan kiai adalah hal biasa.Itulah mengapa orang ingin sekali memposting ke media sosial karena hal itu merupakan momentum langka dalam hidupnya.

[1] Team, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 901.

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

b. Liburan

Mungkin kita sering kali menyaksikan postingan teman-teman yang sedang asyik merayakan tahun baru di beberapa tempat wisata lalu di posting. Yang sedang ke pantai memposting keindahan pantai yang ia tuju seperti Kuta Bali, Senggigi NTB, Gemah Tulungagung, Klayar Pacitan, dan sebagainya. Mereka dengan bangga memposting liburannya di tempat tersebut.Padahal bagi penduduk lokal, semuanya biasa-biasa saja sebab begitulah pemandangan mereka sehari-hari.Penyebab orang memposting tersebut karena mereka jarang ke tempat itu atau bahkan baru sekali dalam seumur hidup.Jadi momentum itu segera mereka posting untuk memberitahukan kepada dunia bahwa 'Aku ada disini'.

Rumus ini sebenarnya dapat dijadikan 'berburuk' sangka terhadap postingan seseorang. Jika ada orang yang memposting 'Garden Palace' misalnya berarti ia jarang kesana atau bahkan belum pernah sama sekali ke tempat tersebut. Jika ada orang memposting sedang berada di udara dengan memotret jendela pesawat, maka dapat diduga ia tidak pernah naik pesawat. Jika orang memposting keindahan gunung Bromo, maka bisa jadi ia baru kali itu kesana. Jika ada orang yang memposting Masjid Nabawi atau Ka'bah, maka bisa jadi baru kali itu mereka kesana. Hal tersebut sebenarnya umum dan wajar, tatapi dalam psikologi postingan hal itu dapat ditebak bahwa ia sebenarnya memberitahukan kepada publik bahwa ia jarang kesana atau bahkan baru kali itu. Logika ini tentunya berbeda dengan penduduk lokal yang ada di tempat-tempat tersebut, justru mereka kalau ingin liburan akan memilih destinasi wisata lain.

c. Prestasi

Sangat banyak mudah dijumpai di media sosial seorang mahasiswa yang mengenakan toga dilemparkan ke udara lalu difoto pada saat toga itu berada di atas. Hal ituwajar, karena momentum itu langka bagi mereka.Padahal menurut para pengelola lembaga, dosen ataupun staf, hal itu biasa saja.Apalagi dalam pandangan dosen kampus-kampus besar yang mampu melaksanakan wisuda 4 sampai 5 kali dalam setahun.Tentu itu merupakan pemandangan yang sangat biasa.Pertanyaannya adalah mengapa mereka sangat senang memposting hal tersebut?karena mereka menganggap bahwa itu adalah prestasi yang membanggakan dan penuh perjuangan lalu mereka meluapkannya dengan suka ria dan itu tidak akan dibiarkan berlalu begitu saja tanpa diabadikan dan disebarkan kepada publik.

d. Fenomena Alam/Musibah

Adanya kecelakaan, kebakaran, banjir, gempa bumi, tsunami dan fenomena lainya seringkali diabadikan oleh kamera.Dalam pandangan penulis hal ini wajar-wajar saja.Namun ada beberapa hal yang seharusnya menjadi

perhatian melebihi sekedar merekam atau memfoto fenomena tersebut.Fenomena orang sekarang justru aneh.Jika terjadi kecelakaan tidak lekas menolong orangnya tetapi lebih dulu membuka HP dan mengabadikannya lalu diposting. Jika ada banjir tidak lekas menolong atau memberitahukan kepada yang lain, tetapi sibuk mengabadikan dengan kameranya. Jika ada kebakaran tidak lekas mencari air untuk memadamkan api tetapi malah sibuk dengan kamera HP-nya. Jika ada orang yang tenggelam tidak lekas menolong tetapi malah sibuk membuka HP dan mengabadikannya.Itulah beberapa fenomena mengambil gambar yang kurang baik dan seharusnyadihindari.Jangan sampai kepedulian sosial diabaikan demi untuk komentar pengguna media sosial.

e. Tentang Urusan Pribadi dan Keluarga

Tidak jarang ditemui postingan di media sosial yang menceritakan persoalan pribadi. Hal ini tidak dilarang selama tidak berbenturan dengan undang-undang yang ada. Namun beberapa hal berikut dapat menjadi pertimbangan sebelum berkicau di media sosial tentang urusan pribadi. Dalam hal ini penulis akan membahas dua poin, yaitu persoalan pribadi dan persoalan keluarga.

Pertama, persoalan pribadi.Jika seseorang sedang memposting tentang perasaan ‘bosan’ misalnya. Si pembaca dari postingan tersebutakan merespon dengan beragam. Respon yang postitif tidak mengapa, tapi jangan sampai respon negatif itu menjadi boomerang.Postingan ‘bosan’ itu dapat ditafsirkan secara beragam. Jika orang yang memposting tersebut masih perawan, bisa jadi postingan itu menjadi ‘kesempatan emas’ bagi orang yang ingin memanfaatkan keadaan.Dengan demikian tidak heran jika ditemukan ada keluarga yang kehilangan anak gadisnya akibat pertemanan di media sosial.

Kedua, urusan keluarga. Jika orang yang memposting tersebut sudah berkeluarga, maka bisa jadi postingan tersebut dimaknai sebagai bentuk ‘kebosanan kepada pasangan hidup’.Ingat, jangkauan media sosial itu seluruh dunia.Orang jahat bisa saja memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menghancurkan kehidupan seseorang jika tidak waspada. Jika yang melihat postingan itu adalah orang yang benci dengan kita, maka ia akan senang dengan kekalutan kita. Jika orang yang melihat postingan tersebut adalah keluarga kita, maka ada perasaan tidak nyaman karena telah ‘mengumbar masalah keluarga dihadapan publik’. Jika yang melihat itu adalah orang yang cinta kepada dia, mantan misalnya, itu bisa sangat berbahaya.

Ada seorang gadis yang cukup lama menantikan pasangan hidup dan pada akhirnya menemukan orang yang cocok.Hubunganpun dilanjutkan kejenjang yang lebih serius.Mereka meminta izin dari orang tua masing-masing dan telah direstui oleh kedua orang tua masing-masing. Lampu hijau sudah di depan mata, namun kedua calon tersebut sebenarnya kenal belum lama. Mereka

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

tidak banyak waktu untuk mempelajari satu sama lain karena jarak yang jauh. Akhirnya mereka mempelajari pasangan masing-masing melalui media sosial. Si pria tersebut terkaget pada saat menemui postingan calon istrinya beberapa tahun lalu yang berisi foto sedang menangis dengan tulisan 'habis manis sepah dibuang'. Calon suami tersebut semakin penasaran terhadap percakapan dan konten di media sosial tersebut hingga pada akhirnya ia melakukan penyelidikan secara intensif dan didapati bahwa sebenarnya wanita tersebut sudah tidak suci. Hasil penyelidikan itu kemudian mengantarkan si calon pengantin pria tersebut menggagalkan rencana pernikahannya.Si wanita tentu tidak terima dengan keputusan sepihak tersebut, tapi apalah daya, nasi sudah menjadi bubur dan pernikahan tidak dapat dipaksakan.

Pembaca mungkin bisa menganalisa betapa bahayanya postingan tersebut. Dalam hal ini penulis hanya memberikan ilustrasi bahwa model postingan seperti yang di atas cukup membahayakan diri sendiri dan orang lain. Model postingan di atas hanyalah sampel dari beberapa model postingan yang berbahaya dan setidaknya seseorang berfikir terlebih dahulu sebelum memposting apa yang menjadi keluh-kesahnya. Dulu orang bilang ibu kota lebih kejam daripada ibu tiri. Kini orang bilang ibu jari lebih kejam daripada ibu kota.

Salah satu poin yang sering dijumpai dalam postingan adalah tentang mantan. Jika ada seseorang yang memposting mantannya, maka hampir dapat dipastikan ia belum bisa *move on* dan terkesan belum bisa menerima kenyataan 'berpisah'. Postingan tersebut sebenarnya ingin membuktikan kepada publik dan kepada mantan terutama bahwa ia masih mencintai mantan tersebut. Fenomena seperti ini tidak sepenuhnya salah. Hanya saja kesan yang ditimbulkan dari postingan tersebut adalah mencerminkan orang yang 'selalu menoleh ke belakang', padahal waktu terus berjalan, dunia terus berputar dan waktu yang lalu tidak akan kembali lagi di masa sekarang. Orang yang lalu bisa saja kembali kepada masa sekarang, tetapi kualitas dan kuantitasnya tidak akan sama 100%. Oleh sebab itu, orang yang memposting foto mantan atau tulisan tentang mantan sebenarnya kurang baik sebab mantan yang dipikirkan belum tentu memikirkan. Justru hal itu akan menambah sakit hati yang berkelanjutan dengan dirinya sendiri, sebab ia sibuk memikirkan orang yang tidak memikirkan dia.

Selain memposting foto mantan, ada pula postingan yang menunjukkan keromantisan, berduaan dan sebagainya.Hal tersebut memang tidak sepenuhnya dapat disalahkan. Namun mempertimbangkan bacaan orang-orang yang mengamati postingan, justru akan menunjukkan hasil yang berbeda dengan apa yang di posting. Analisanya adalah: *pertama,* orang yang sudah berkeluarga tidak akan memposting kemesraan dengan pasangannya di muka publik. Justru

ia akan merahasiakan kemesraan dan keharmonisan tersebut. *kedua,* orang yang berfoto dengan mobil bagus, rata-rata justru bukan si pemilik mobil itu sendiri. Sebab orang yang memiliki mobil tersebut sudah terbiasa dan bukan lagi barang istimewa.

Kesimpulannya adalah apa yang ada di media sosial sebenarnya lebih banyak kamuflase daripada kehidupan riil. Sangat jarang yang memposting jerih-payah kehidupan. Mereka lebih banyak memposting hasil dibandingkan proses. Padahal hasil itu hanyalah sebagian kecil dari sejarah perjuangan panjang.Orang yang memposting foto wisuda sebenarnya hanyalah sebagian kecil dari kenyataan kehidupan panjang selama menjalani kuliah.Orang yang foto sedang liburan di pantai sebenarnya hanyalah sisa-sisa kepenatan kehidupan sehari-hari bekerja untuk mencari nafkah.Jadi, andaikata dibuat prosentase, bisa jadi hasil yang ada dalam postingan itu hanyalah 1 % dari kehidupan nyata. Karena itu hampir dapat disimpulkan bahwa orang yang memposting sesuatu, ia bukanlah sebenarnya sesuatu itu, karena yang sebenarnya tidak dipublis.

Selain efek memposting di media sosial, para pengguna media sosial juga akan terkena dampak yang tidak sedikit. Pengguna media sosial yang sering memandang kehidupan sosial orang lain akan berdampak pada psikologis mereka. Sebenarnyaapa yang ditampilkan di media sosial adalah yang 'manis-manis' dan hal tersebut akan berdampak pada dua hal. Pertama, jika yang dilihat adalah orang-orang yang sukses, bisa jadi hal tersebut menjadi motifasi dia untuk menuju sukses.Kedua, dampak negatifnya bisa menjadikan dia kurang percaya diri (*inferior*) karena menganggap orang lain sempurna dan dia tidak berdaya. Oleh karena itu, pengguna media sosial juga harus kritis dan bijak dalam menggunakan media sosial.Orang yang terlalu aktif menggunakan media sosial juga akan berdampak menjadi pribadi yang kurang peka terhadap lingkungan dan menjadikan pribadi yang pasif. Pengaruh negatif yang tidak kalah pentingnya adalah 'ketergantungan'.[2]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sifat Postingan

Jika diamati lebih jauh, postingan ternyata memiliki sifat.Sifat postingan itu nanti dapat dianalisa untuk membaca kelemahan dan kelebihan orang yang memposting. Oleh sebab itu, berhati-hati dalam memposting adalah kunci utama agar kita tidak dengan mudah dibacakelemahan dan kelebihan kita oleh orang lain.

Kata kunci dalam pembahasan ini adalah menunjukkan kelebihan dan menghindari kekurangan. Orang yang memiliki postur tubuh yang tinggi dan langsing, ia akan memposting fotonya *full body*, sebab ia ingin menunjukkan

[2]Widhi Adiatma, *Suara Psikologi untuk Insan Indonesia* (Jakarta: UKI Atma Jawa, 2019) 84-85.

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

kepada dunia bahwa 'inilah *body* saya, tinggi dan langsing'. Namun hal itu tidak terjadi sebaliknya. Orang yang memiliki postur tubuh pendek dan *body* kurang menarik, ia akan memposting dari sisi lain diluar dua pertimbangan tersebut.

Orang yang memiliki wajah cantik namun postur tubuhnya kurang tinggi, maka ia akan mengandalkan wajah itu sebagai *icon* postingan. Di foto profil, postingan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan identitas diri, wajah tersebut tidak akan pernah ditinggalkan. Sebab, disitulah andalannya, disitulah kelebihannya, disitulah terdapat harapan dan kesenangan saat dipuja dan dipuji netizen.Sifat postingan seperti ini hampir merata pada kelebihan yang dimiliki seseorang.

Orang yang berbadan kekar dan atletis akan memposting badannya dengan membuka kaos yang ia kenakan atau mengenakan pakaian ketat, karena disitulah kebanggan. Berbeda dengan orang yang kurus dan tak terurus, sangat kecil kemungkinannya akan memposting postur tubuhnya. Orang yang memiliki hidung kurang mancung, hampir dapat dipastikan akan mengambil foto dari sisi manapun agar kelemahan tersebut tidak mencolok. Iasangat jarang mengambil foto dari depan. Jika dari depan, biasanya akan diambil dari sisi atas dengan menggunakan tongkat selfie agar terlihat lebih menarik.

Orang yang kurang di untungkan dengan wajah yang cantik biasanya akan menggunakan profil bunga, kata-kata mutiara, foto bersama, prestasi dan sebagainya. Hal ini dapat dimaklumi karena dengan itulah kelemahan tersebut bisa disamarkan.Foto bersama akan mencerminkan sisi kebersamaan, bukan cermin personal, atau paling tidak jika ia ada di salah satu foto bersama tersebut, biar terkesan agak bias.

Analisa foto profil dan kata-kata yang disisipkan

Foto profil, nama dan kata-kata yang disisipkan di dalamnya juga dapat digunakan untuk membaca kecenderungan pemikiran atau jati diri seseorang.[3] Di media sosial tidak ada legalitas pemberian nama, yang memberikan nama adalah si pemilik akun itu sendiri. Berbeda hanya dengan nama orang. Biasanya yang memberikan nama adalah orang tuanya yang sudah melalui berbagai pertimbangan.

Orang yang memberikan nama akun di media sosial sebenarnya ada yang sama dengan nama asli, ada yang mirip dengan nama asli, ada yang samaran, ada yang profesi, ada yang sebutan dan ada pula yang mencerminkan pola pikir, tokoh yang di idolakan dan sebagainya. Apapun itu dalam artikel singkat ini penulis akanmenganalisa penggunaan nama-nama dalam media sosial tersebut berdasarkan tiga kategori. *Pertama*, penggunaan nama asli. Biasanya orang yang menggunakan nama asli adalah seorang tokoh. Hal ini disebabkan karena ia adalah *public figure* agar dapat meyakinkan orang-orang yang mengenalnya dan '*nge-fans*' kepadanya.

[3] Muhammad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (Jakarta: Visi Media), 84.

Orang-orang besar sangat jarang menggunakan akun samaran.Paling tidak, jika yang menggunakan adalah orang biasa, maka sangat memungkinkan bahwa pemilik akun tersebut adalah orang yang jujur.

Kedua, nama plesetan, samaran atau sebutan. Tidak dapat dipungkiri di dunia ini ada banyak nama yang sama, oleh sebab itu, akun yang sama akan terjadi kerancauan, terutama bagi orang yang ingin kenal lebih jauh dan menelitinya lewat media sosial. Karena pertimbangan itulah banyak orang yang mengganti nama asli mereka kepada nama samaran agar berbeda dengan yang lain atau hanya sekedar cari sensasi. Secara umum penggunaan akun samaran ini rata-rata kelas menengah ke bawah.Mereka adalah orang-orang yang terkadang memiliki tujuan yang tidak jelas. Adanya nama samaran ini sudah dipertimbangkan sebelumnya. Bisa jadi apa yang ia posting nantinya 'kurang berbobot, kurang bertanggung jawab dan kekurangan-kekurangan yang lain'. Kekurangan tersebut bisa jadi dari niat yang tidak jelas, bisa juga dari kualitas orang tersebut yang tidak dapat menunjukkan kepada publik kualitas dirinya, sehingga ia akan memposting sesuatu yang kurang bermanfaat. Yang terakhir penggunaan nama samaran ini juga ada yang bertujuan untuk menyamarkan jati diri agar dirinya tidak langsung dikenal oleh khalayak ramai, karena menganggap media sosial hanyalah sebagai ajang '*duen-duen*' (sekedar punya) dan lebih mementingkan kehidupan riil.

Ketiga, nama akun berdasarkan profesi. Orang yang berjualan produk tertentu biasanya akanmenambahkan nama profesinya di belakang nama asli yang ada di akun tersebut. Hal ini dilakukan untuk membedakan akun-akun yang sama, namun memiliki profesi yang berbeda. Selain itu, penambahan profesi di belakang nama akunya juga dapat meyakinkan calon pembeli untuk membeli produknya. Kesan yang ditimbulkan dalam penambahan nama tersebut adalah agar si calon pembeli menjadi yakin bahwa produk yang dijual dengan nama akun yang tertera dalam sosial media adalah 'legal-formal'.

Penentuan *like*, komen dan *share*

Dalam pandangan penulis penentuan *like*, komen dan *share* dapat dianalisa melalui tiga kategori yaitu jumlah pertemanan (anggota/*follow*), kualitas postingan dan kualitas orang yang memposting.

a. Jumlah pertemanan (anggota)

Akun yang dimiliki oleh radio, televisi, kabupaten dan sebagainya tentu memiliki jumlah pertemanan, anggota atau *follower*yang banyak. Jumlah tersebut akan menentukan banyaknya *like,* komen dan *share.* Dikatakan demikian karena jumlah orang yang melihat postingan tersebut bisa tidak terbatas. Apalagi jika yang diposting terkait hal-hal yang kontroversial, tentu komentarnya akan bertambah banyak. Jadi, belum tentu sebuah postingan yang berkualitas mendapatkan banyak apresiasi dari netizen, sebab bisa jadi kuantitas pertemannanya yang kurang.Ada sebuah postingan yang sangat biasa namun

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

mendapatkan *like* dan komen yang sangat banyak, lalu orang lain bertanya-tanya, apa yang menyebabkan ia mendapatkan banyak *like*? Jawabanya adalah jumlah pertemanan. Apalagi jika pertemanan tersebut kebanyakan dari orang yang seusia dan milenial, tentu akan sangat responsive. Meskipun pertemanannya banyak tetapi bukan dari kalangan milenial, bukan seusia, bisa jadi *like* yang didapat juga tidak terlalu signifikan.

b. Kualitas postingan

Kualitas postingan bisa jadi dimiliki oleh semua orang. Terkadang postingan yang dianggap biasa, menjadi viral gara-gara orang lain yang melihatnya memandang bahwa hal itu luar biasa. Kasus seperti ini dapat ditemui pada saat ada postingan sebuah warung 'Lamongan' yang terkena banjir hingga setengah badan, lalu warung itu tetap saja membuka lapak dagangannya> Herannya orang yang beli juga dengan lahapnya menyantap hidangan di warung tersebut meskipun sebagian badannya terendam air. Postingan ini sebenarnya biasa, namun karena apa yang ia posting memberikan kesan 'aneh' sentak membuat netizen memberikan banyak komentar, *like*, dan *share*. Apresiasi netizen ini penulis nilai wajar dengan mempertimbangkan beberapa faktor.*Pertama*, postingan tersebut dianggap tidak rasional, alasannya adalah 'bagaimana cara memasaknya kalau air sudah merendam hampir separuh badan'. *Kedua*, 'orang yang makan apakah tidak merasa kedinginan karena sebagian tubuhnya terendam air, *kog* tenang-tenang saja?'.*Ketiga*, postingan ini menunjukkan 'perjuangan dari seorang pedagang makanan yang tetap bekerja meskipun ada rintanagn banjir di tempat lapak dagangannya'.Begitu juga dengan orang yang beli, oleh netizen dianggap sebagai orang yang luar biasa, karena dalam keadaan banjir seperti itu tetap makan dengan lahap.Apapun komentar itu, dalam pandangan penulis adalah sesuatu yang memiliki kualitas luar biasa sehingga mendapatkan apresiasi dari netizen.

Kualitas konten yang di *upload* bisa jadi bernuansa aneh, haru, motivasi, kagum dan sebagainya yang akan mempengaruhi jumlah *like, share* dan komen. Beberapa waktu lalu ada sebuah postingan seorang ayah yang tidak berseragam wisuda namun maju ke depan podium wisuda untuk mengambil tanda kelulusan ijazah dan menerima ucapa selamat dari para petinggi kampus yang ada di depan podium. Segenap hadirin yang berada di dalam acara tersebut terharu dan menumpahkan air mata pada saat MC membacakan riwayat anaknya 'Rina Muharrami, lahir di Bayu, 16 Mei 1996 dan meninggal dunia 5 Februari 2019'.Sedangkan seorang laki-laki yang tidak berseragam tersebut adalah ayah wisudawan Rina Muharrami untuk mengambil ijazah tanda kelulusan.Rina menyelesaikan ujian *munaqasah* pada tanggal 24 Januari atau13 hari sebelum meninggal dunia.

Perjuangan panjang yang seharusnya berujung suka-cita itu seketika menjadi hening dan haru.Sungguh perjuangan yang luar biasa dan membuat haru seluruh hadirin yang ada.Peristiwa inipun mendapatkan apresiasi dari segenap tamu undangandengan memberikan tepuk tangan dan curahan air mata. Sedangkan warga net mengapresiasi postingan tersebut dengan di *share*kemana-mana sebagai tanda penghormatan, penghargaan dan sekaligus doa semoga almarhum damai di sisi-Nya, orang tuanya diberikan kesabaran dan Yang Maha Kuasa menggantinya dengan kebahagian-kebahagiaan yang lain, dunia-akhirat.

Penyebab viralnya unggahan tersebut dalam pandangan penulis karena terdapat dua hal yang bertentangan dalam satu momentum yaitu puncak kebahagiaan dan puncak kesedihan.*Pertama*, wisuda adalah puncak kebahagiaan dari seorang sarjana setelah mereka menyelesaikan perjalanan panjang yang penuh dengan liku-liku selama kuliah. *Kedua,* puncak kesedihan. Kematian adalah puncak kesedihan bagi anggota keluarga yang ditinggalkan.Dua hal ini saling bertentangan dan bertemu di dalam satu momentum wisuda yang seharusnya semua orang bergembira. Tapi apa boleh buat, takdir berkata lain, Rina lebih dicintai oleh Allah.

c. Kualitas orang yang memposting

‘Hai semua saat ini aku lagi liburan nih, ingin mencoba masakan Padang langsung dari tempat asalnya’. Tulis salah seorang warga net di akun media sosialnya. Meskipun konten postingan ini sangat biasa dan tidak istimewa sama sekali, namun *like,* komen dan *share* yang di dapat sangat banyak. Mengapa demikian? Iya, yang memposting adalah artis, orang yang banyak fans dan banyak pemuja. Jangankan liburan, tidur, main dengan kucing, bahkan main petak umpet sekalipun, pasti akan dibanjiri komentar. Penyebab utamanya adalah dirinya sendiri, yaitu artis. Coba hal serupa dilakukan oleh orang biasa! Selain artis ada pula publik figur yang lain, seperti kyai, presiden, gubernur dan sebagainya.

Jika ada seorang kyai memposting sesuatu, baik postingan ringan atau berat, tentu akan mendapatkan apresiasi dari netizen. Apresiasi tersebut ada yang memang berkaitan dengan konten yang diposting, bisa juga dari ketokohan kyai tersebut.Umumnya kyai adalah *public figure* yang memiliki santri atau alumni di mana-mana.Keterpisahan jarak tersebut menjadikan rasa kangen dan hormat kepada kyai tidak dapat dilakukan setiap hari. Hanya dengan *nge-like, share* dan komen-lah apresiasi yang dapat diberikan. Selain itu memang kebanyakan postingan dari seorang kyai memiliki kualitas di atas rata-rata. Baik itu menyangkut ilmu pengetahuan, kata mutiara, *wejangan* bahkan kata-kata humor yang semuanya berbobot.

Postingan presiden meskipun hanya dengan kalimat ‘Saat ini saya bertemu dengan petani dan ingin mendengarkan langsung keluh kesah mereka’.Postingan tersebut langsung dibanjiri *like,* komen dan *share*.Komentar

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

yang ada di postingan tersebut biasanya terbelah menjadi dua kubu.Apalagi di tahun politik. Bagi oposisi hal itu akan dianggap sebagai pencitraan namun bagi kubu koalisi hal itu dianggap sebagai rasa cinta presiden terhadap orang bawahan. Kebanjiran komentar,*like* dan *share* tersebut terjadi karena ketokohan presiden, bukan pada konten postingan. Coba orang biasa melakukan hal itu, tidak akan ada komentar yang berarti.

Perkara yang Mengurangi *Like*

Sebelum memabahas poin ini terlebih dahulu penilis akan memberikan analisa terkait dengan tiga tipologi apresiasi di dalam postingan. *Like* menempati apresiasi terendah, 'komen' menempati apresiasi menengah dan *share* menempati apresiasi yang tertinggi. Dalam pembahasan ini penulis hanya akan membahas perkara yang menghilangkan *like.* Jadi, jika*like* saja telah hilang, maka komen dan *share* secara otomatis juga akan berkurang atau bahkan tiada. Dua hal di bawah ini paling tidak akan menjadikan alat ukur penulis yang akan menentukan berkurangnya jumlah *like.*

a. berjualan

Berjualan di media sosial untuk saat ini memang sangat menguntungkan. Sebab orang dengan sangat mudah duduk-duduk di rumah hanya dengan bermain *handphone* sudah mendapatkan uang. Namun disadari atau tidak, jumlah orang yang *nge-like* postingan dagangan tersebut akan berkurang drastis. Bisa jadi awalnya *like* yang didapat bisa mencapai ratusan bahkan ribuan. Namun setelah jualan, jumlah *like* yang didapat bisa jadi hanya puluhan. Hal ini dikarenakan orang yang *nge-like* postingan tersebut 'Tidak membutuhkan dagangan Anda'. Dalam arti mereka memberikan apresiasi tersebut bukan karena dagangan, tetapi karena diri orang yang *nge-posting*. Selain itu, jenis dagangan yang di posting tidak akan mewakili kebutuhan semua orang yang *nge-like* sebelumnya. Contohnya adalah jualan baju wanita.Orang yang *nge-like* sebelum jualan didominasi kaum Adam.Dengan berdagang baju wanita, maka secara otomatis orang-orang yang dahulunya memberikan apresiasi jadi menghilang, sebab bertentangan dengan tujuan utama dia *nge-like*. Pertanyaan yang mendasar dari berkurangnya *like* tersebut adalah 'berapa orang yang sedang membutuhkan barang tersebut? Berapa orang yang cocok dengan motifnya? Berapa orang yang cocok dengan ukurannya? Berapa orang yang cocok dengan bahannya? Berapa orang yang cocok dengan mereknya? Berapa orang yang kebetulan butuh dan memiliki uang?'. Pertanyaan-pertanyaan itulah yang menurut penulis dapat menghilangkan *like,* apalagi komen dan *share.*

b. Menikah

Penyebab kedua perkara yang mengurangi *like* adalah menikah. Jika seseorang masih *single*, banyak orang di luar sana yang berharap kejatuhan bulan, tetapi jika sudah menikah, harapan mereka telah sirna. Bisa jadi orang nge-*like* itu karena kecantikan orang yang memposting lalu mereka memberikan komentar 'wauw, cantik, beruntungnya orang yang memilikimu' dan aneka gombalisasi yang lain. Tujuan mereka tidak lain adalah agar orang yang sering dipuja tersebut melabuhkan hatinya kepada sang pemuja. Hal inilah yang menyebabkan konsistensi sang pemuja untuk selalu memberikan *like* dan komen kepada pujaannya menghilang. Hal tersebut akan berbalik seratus sembilan puluh derajat manakala wanita yang memposting tersebut sudah menikah. Harapan telah sirna, apa lagi yang diperjuangkan?. Begitulah kata netizen pada saat wanita yang dipujanya telah menikah.

Sifat *Like*

Like, share dan komen sebenarnya memiliki sifat. Dalam pandangan penulis, sifat tersebut secara umum dibagi menjadi dua, yaitu dari bawah ke atas dan untuk sesama.

a. Dari bawah ke atas

Seorang professor dan doktor, sangat kecil kemungkinannya memberikan *like, share* atau komen kepada postingan mahasiswanya. Mengapa demikian? Sebab, itu adalah sifat atasan kepada bawahan. Berbeda sebaliknya. Jika ada seorang dosen, kyai atau tokoh yang memposting sesuatu, maka orang-orang yang memiliki level di bawahnya dan kebetulan *nge-fans* akan memberikan apresiasi terhadap apa yang ia posting. Kata kuncinya adalah orang atas sangat jarang nge-*like* postingan orang bawah tetapi orang bawah seringkali nge-*like* postingan orang atas. Karena itu, postingan orang bawah kalau tidak benar-benar berkualitas, baik itu unik, luar biasa, menyentuh perasaan, atau hal-hal lain yang dapat menarik perhatian publik, jangan harap memiliki banyak komentar, *like*, maupun *share*.

b. Sesama

Poin kedua yang menyebabkan banyaknya *like* adalah sesama. Anak-anak setingkat SMP-SMA secara umum akan mendapatkan *like* lebih banyak dibandingkan postingan orang tua. Hal ini dapat dilihat dari bentuk apresiasi terhadap sesama, yaitu saling *like*, saling *support*. Peristiwa ini terjadi karena anak-anak SMP-SMA belum menikah, hampir semua memiliki akun media sosial, dan mereka saling kenal lebih akrab dibandingkan dengan mahasiswa yang berbeda jurusan, berbeda jadwal, berbeda cara pandang dan sebagainya. Hal ini akan menyebabkan keakraban antar sesama kurang terjalin dengan baik.

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

Sesuatu yang Sepatutnya Dihindari

Penggunaan media sosial ataupun transaksi elektronik telah memiliki undang-undang, yaitu undang-undang ITE (informasi dan transaksi elektronik).Oleh sebab itu, warga net diminta agar berhati-hati dalam menggunakan layanan ini jangan sampai hanya gara-gara media sosial menjadi penyakit sosial.Ada yang berkaitan dengan hukum, ada pula yang berkaitan dengan etika. Hal-hal yang perlu dihindari dalam menggunakan media sosial adalah:

a. *Hoax*

Beberapa waktu lalu publik dihebohkan oleh kabar seorang wanita yang katanya dihajar di salah satu bandara di Indonesia hingga wajahnya babak belur.Kabar ini kemudian ditelusuri oleh pihak yang berwenang agar tidak menimbulkan keresahan. Setelah ditemukan fakta bahwa ternyata berita penganiayaan tersebut adalah bohong dan si pelaku sendiri mengakui bahwa ia berbohong, sebab lukanya adalah bekas operasi plastic. Saat ini orang tersebut harus mempertanggung-jawabkan perbuatannya di penjara.

Sampel di atas hanyalah sebagai contoh bahwa betapa bahayanya media sosial jika tidak digunakan dengan bijak dan jujur.Orang bisa saja bercanda dengan tulisannya ataupun dengan ucapannya di media sosial, namun yang mengetahui bercanda atau tidak itu hanyalah dirinya sendiri, media tidak mengetahui niatan tersebut. Objek yang dijadikan sasaran hukum bukanlah niatannya, tetapi konten dari apa yang ia posting. Oleh sebab itu berhati-hati sebelum menyebarkan berita adalah menjadi peringatanantar sesama.

Tulisan ini penulis lakukan pada Februari 2019 dan belum lama saat tulisan ini di buat, penulis menemui sebuah postingan dari seorang mahasiswa yang mengunggah foto para penduduk yang menyeberang sungai dengan menggunakan tambang. Padahal sungai tersebut cukup lebar dan berbahaya jika tetap melakukan penyeberangan menggunakan tambang.Ironinya di postingan itu ditambahkan kata-kata ‘viralkan’.Kesan yang ditimbulkan dari postingan tersebut adalah ‘ingin memojokkan pemerintah seolah-olah ada sebagian penduduk yang tidak dapat menikmati infrastruktur yang gencar dilakukan oleh pemerintah’.Padahal jembatan tali itu sudah dibangun menjadi jembatan permanen seperti pada umumnya dan telah beroperasi sejak tahun 2016.

Sebelum pemilu presiden 2019 juga ada berita 7 kontainer surat suara yang telah dicoblos. Setelah ada kabar itu kemudian dilakukan penelusuran oleh pihak yang berwenang, ternyata kabar tersebut adalah berita bohong.Saat banjir di Pacitan juga pernah ditemukan unggahan foto salah satu ormas yang menjadi relawan peduli bencana.Dalam postingan tersebut terdapat seorang laki-laki yang mengenakan kaos salah satu ormas menyeberangi banjir setinggi perut orang dewasa dengan membawa bekal yang ditandu di atas pundak. Ironinya dalam postingan tersebut ada bumbu tambahan yang menyatakan ‘Dimana

Banser?'. Kesan yang ditimbulkan adalah seakan-akan Banser tidak peka terhadap bencana dan 'Kami lebih dulu tanggap'. Setelah dilakukan penelusuran, ternyata foto peduli banjir yang diunggah tersebut adalah *hoaks.* Foto itu diambil pada saat bencana banjir di Jawa Barat beberapa waktu lalu dan saat banjir di Pacitan diunggah kembali.

Begitu banyaknya berita bohong yang beredar luas di masyarakat harus membuat kita semakin hati-hati.Dengan melakukan *tabayyun*[4] terlebih dahulu terhadap sebuah berita adalah hal yang patut di dilakukan sebelum tergesa-gesa membagikannya ke publik. Cara ber-*tabayyun* terhadap gambar yang diunggah adalah dengan mengunduh gambar tersebut lalu di unggah kembali di *google image*. Dari situlah nanti akan ditemukan data-data dari mana sumber foto itu berasal. Siapa yang meng-unggah pertama kali, dimana di unggah, kapan di unggah, oleh akun apa di unggah.

b. Ujaran Kebencian

Pada saat pemilu 2019 lalu dunia jagad maya dihebohkan dengan penceramah yang kontroversial. Dakwah yang seharusnya memberikan kesejukan dan perdamaian malah menjadi ajang *ghibah* dan ujaran kebencian. Karena isi ceramah yang mengandung ujaran kebencian itulah akhirnya penceramah tersebut dilaporkan kekepolisian. Herannya penceramah tersebut saat di undang oleh salah satu forum organisasi keagamaan untuk diajak diskusi, iasudah menyerah terlebih dahulu lalu mengakui salah dan akan berbenah diri. Yang mengherankan lagi adalah ia minta agar masalah ini tidak ditarik kemana-mana. Padahal videonya sudah beredar dan publik bisa memutarnya sewaktu-waktu bahwa ia menghina salah seorang ulama yang dihormati, menghina organisasi yang dihormati dan menghina kubu yang berseberangan dengan pilihannya.

Dengan adanya laporan tersebut, pihak kepolisian sudah bergerak.Video sudah beredar luas dan orang yang merasa tersakiti bukan hanya yang bersangkutan, tetapi masyarakat luas secara tidak langsung telah tersakiti karena ujaran kebencian tersebut bahkan keluar kata-kata yang kotor.Seharusnya penceramah adalah orang yang memberikan kesejukan dan kedamaian, bukan sebaliknya.Untuk itu, konten di media sosial yang seperti inilah yang harus diwaspadai, jangan sampai berkas sudah dilimpahkan ke kepolisian baru mau bertaubat, sementara saat di peringatkan di forum justru marah-marah dan bahkan orang yang memperingatkan tersebut diusir. Kalau memang demuikian, benarlah apa yang dikatakan Ali bin Abi Thalib *al-qalbu idha kariha 'ama* (jika hati sudah benci, maka buta).[5]

---

[4] Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 743-744./QS. Al-Hujurat [49]:6.

[5] Ali Audah, *Ali bin Abi Talib, Sampai Kepada Hasan dan Husain* (Jakarta: Litera AntarNusa, 2010), 38.

J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703
e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/

c. Kegelisahan Rumah Tangga

Penulis sengaja memasukkan poin kegelisahan rumah tangga ini ke dalam perkara yang seharusnya dihindari untuk diposting. Orang yang keluarganya kurang harmonis saat di posting akan menimbulkan efek yang tidak baik. *Pertama*, jika orang yang melihat postingan tersebut adalah orang yang benci dengan dia, maka orang tersebut akan bersoarak-sorak riang-gembira terhadap kegelisahan dia. *Kedua*, jika yang melihat adalah keluarga orang yang 'di umpat', maka hal tersebut akan menimbulkan masalah baru. Bisa jadi postingan tersebut menyebabkan keluarga orang yang di umpat tidak terima dan terkesan merendahkan martabat keluarga yang di umpat. *Ketiga*, disadari atau tidak, postingan yang membicarakan kegelisahan dalam rumah tangga itu menunjukkan keluarga yang tidak harmonis. Keadaan ini bisa jadi dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Sebab jika ada orang yang sengaja ingin menghancurkan rumah tangganya, maka itu adalah kesempatan yang sangat berharga untuk dimanfaatkan. Oleh sebab itu tidak perlu kiranya memposting kegelisahan di dalam rumah tangga. Jangan dianggap orang yang diam saja di media sosial tidak punya masalah, tidak.Mereka sebenarnya juga sama-sama memiliki masalah bedanya adalah ada yang cerewet dan langsung menggumbarnya, ada pula yang ingin fokus mencari solusinya.

Like, komen dan *share* menjadi tujuan

Amal orang sekarang sepertinya agak jauh dari *lillahi ta'ala.* Amal sekarang lebih banyak *lil-like* (untuk mencari *like*). Dikatakan demikian karena nuansa ibadah sekalipun saat ini banyak yang di publish. Ibadah bukan lagi urusan seorang hamba dengan Tuhannya, tetapi sudah masuk di ranah dari manusia untuk manusia. Shalat di publish, semaan al-Qur'an di publis, tahlilan di publis, ke Tanah Suci di publis dan ibadah-ibadah yang lain juga di publish. Seakan-akan laporan wajib ibadah seseorang bukan kepada Tuhan lagi, tetapi kepada manusia.Amal ibadah bukan lagi untuk Allah tetapi untuk pujian, agar mendapatkan *like,* komen bahkan *share.* Semakin banyak *like* yang didapat semakin bangga, apalagi *share* dan komen. Orang yang membenci kita akan semakin benci saat kita memposting kenikmatan yang kita dapatkan sedangkan orang yang suka kepada kita justru akan menjadi iri.[6]

.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah: Pertama, penyebab utama orang mem-posting karena mengalami peristiwa langka, baik itu kejadian alam, liburan atau

[6]Abu Hasan 'Ali bin Muhammad bin Habib al-Mawardi, *Adab al-Dunya wa al-Din* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 2013), 266.

memperoleh prestasi. Kedua, sifat postinganlebih banyak menunjukkan kelebihan yang dimiliki dan menyembunyikan kelemahannya.Ketiga, analisis foto dan kata yang disisipkan dalam postingan maupun profil dapat menunjukkan karakter seseorang. Keempat, penentuan *like, share* dan komen disebabkan oleh kualitas postingan dan orang yang memposting. Kelima, perkara yang mengurangi *like* adalah berjualan dan menikah.Keenam, sifat *like* lebih banyak dari bawah ke atas dan kepada sesama. Ketujuh, perkara yang patut dihindari secara umum adalah perkara yang bertentangan dengan undang-undang ITE dan; Kedelapan tujuan memposting didominasi untuk memperoleh *like, share* dan komen.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, Widhi. *Suara Psikologi untuk Insan Indonesia*, Jakarta: UKI Atma Jawa, 2019.

Audah, Ali. *Ali bin Abi Talib, Sampai Kepada Hasan dan Husain*, Jakarta: Litera AntarNusa, 2010.

Mawardi (al), Abu Hasan ‘Ali bin Muhammad bin Habib. *Adab al-Dunya wa al-Din*, Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 2013.

Departemen Agama Republik Indonesia.*al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pustaka Assalam, 2010.

Tamimy, Muhammad Fadhol. *Sharing-mu Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*, Jakarta: Visi Media.

Team, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.