

Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos.

*Diva!*  
Pustaka

# JEJAK-JEJAK DIGITAL SALAFI DI MEDIA SOSIAL

Perjuangan Eksistensial Kaum  
Konservatif Melalui Media Rodja



**Pengantar**  
Prof. Andi Faisal Bakti, MA. Ph.D

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113**  
**Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **Jejak-Jejak Digital Salafi di Media Sosial**

*(“Perjuangan Eksistensial Kaum Konservatif Melalui  
Media Rodja”)*

**Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos.**



**Jejak-Jejak Digital Salafi di Media Sosial (*"Perjuangan Eksistensial Kaum Konservatif Melalui Media Rodja"*)**

**Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Diva Pustaka  
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved  
Hak penerbitan pada Penerbit Diva Pustaka  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

**Cetakan Pertama : Agustus 2023**

15 cm x 23 cm

**ISBN : 978-623-8264-46-9**

**Penulis : Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos.**

**Editor : Sab'ati Mela Matsania**

**Desain Cover : Riza Fathoni dan Tim Penerbit Diva Pustaka**

**Tata Letak : Tim Penerbit Diva Pustaka**

**Diterbitkan Oleh : CV. Diva Pustaka**

Anggota IKAPI : No. 222/JTE/2021

NIB : 1210000322059

E-mail : [divapustaka@gmail.com](mailto:divapustaka@gmail.com)

Website : [www.divapustaka.co.id](http://www.divapustaka.co.id)

Whatsapp : 0813-3144-1992

## **Persembahan:**

**Bapak Subadi (Almarhum) & Ibu Amisah (Almarhumah)  
Yang Bertekad 'Menjual Kulit di Badan Bila Perlu' untuk  
Biaya Pendidikan**

# Kata Pengantar Promotor

---

**Prof. Andi Faisal Bakti, MA.Ph.D**

Guru Besar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Buku “Jejak-Jejak Digital Salafi di Media Sosial. Perjuangan Eksistensial Kaum Konservatif Melalui Media *Rodja*” ini amat komprehensif dari berbagai perspektif, yaitu komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya dan agama, komunikasi politik, serta media massa dan media sosial. Fenomena sosial penggunaan media oleh kaum Salafi melalui *Rodja*, ditinjau dari teori ideologi, mediatisasi agama, dan media baru. Hal ini menggambarkan bahwa penulis, Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos., memiliki kapasitas intelektual yang baik. Latar belakang penulis sebagai seorang praktisi media yang sudah berkecimpung selama 30 tahun lebih, yang belakangan juga terjun sebagai seorang akademisi, kian menambah ketajaman daya analisisnya terhadap fenomena gerakan Salafisme melalui media *Rodja*.

Sebagai Promotor dalam studi doktoralnya, saya tahu dalam melakukan riset, penulis secara intens sejak awal tahun 2018 melakukan observasi terhadap teks Salafisme di *Rodja*. Melalui metode etnografi virtual—suatu metode penelitian yang relatif baru, Dr. Makroen Sanjaya.Sos., menelusuri artefak digital di media sosial *Rodja*, salah satu media sosial milik kelompok Islam yang cukup menonjol. Penulis juga secara tekun melakukan observasi lapangan, untuk menggali data dari artefak budaya di sentral gerakan Salafisme media *Rodja*, yaitu di kawasan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Wawancara mendalam terhadap informan kunci, melengkapi kedalaman buku ini. Para tokoh Salafi Cileungsi yang mengelola media *Rodja*, yang dikenal sulit diakses oleh peneliti maupun wartawan, berhasil ditembus oleh penulis.

Hal ini menunjukkan bahwa penulis buku ini memiliki kelihaihan dalam mendekat subjek dan objek penelitian yang strategis dan persuasif, sehingga dapat memperoleh data akurat, reliabel, dan objektif, yang sering merupakan tantangan berat bagi banyak peneliti lainnya. Hasil penelitian ini kemudian ditulis menjadi disertasi, yang berhasil dipertahankan untuk meraih gelar Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta pada 6 Juli 2022. Karya tulis ilmiah dalam bentuk disertasi yang amat kaya data ini, selain selayaknya ditulis ulang menjadi artikel ilmiah terindeks Scopus dan Sinta, juga ditulis ulang kembali menjadi buku ini.

Buku yang mengupas tuntas gerakan Salafisme melalui media, tergolong masih langka. Semoga buku ini selain dapat menambah khazanah keilmuan di bidang komunikasi media, aspek komunikasi Islam (ilmu dakwah), juga menjadi inspirasi bagi praktisi media dan pelaku dakwah lainnya, bahkan bagi pemangku kepentingan lain.

# Kata Pengantar Penulis

---

Alhamdulillah. Segala puji syukur dilantikkan hanya kepada Allah semata, atas karuniaNya jua sehingga buku *Jejak-Jejak Digital Salafi Di Media Sosial. Perjuangan Eksistensial Kaum Konservatif Melalui Media Rodja* ini dapat diterbitkan. Buku ini adalah karya pertama penulis, yang merupakan agregasi dari hasil riset di bidang komunikasi media terhadap kelompok pendakwah (dakwahis) Salafi Cileungsi, suatu komunitas beragama berbasis di Ciluengsi, Bogor, Jawa Barat, yang mengusung paham atau ideologi konservatif. Riset terhadap Salafi Cileungsi dalam kaitannya dengan penggunaan media (*media employ*) ini sebelumnya penulis tuangkan dalam disertasi untuk meraih gelar doktor bidang komunikasi media di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, 6 Juli 2022.

Dalam riset ini penulis mendapati realitas, Salafi Cileungsi melalui entitas media *multi-platform* (radio, televisi, dan media baru berbasis internet) *Rodja* berhasil secara eksistensial menjadi kelompok dakwahis yang cukup diperhitungkan. Salafi Cileungsi yang mengusung ideologi konservatif, yang dianggap kolot, tradisional, dan mengonservasi ajaran agama Islam secara literal, terbukti kemudian menjadi kelompok dakwahis yang menonjol di ranah media, khususnya di media sosial.

Proses penelitian terhadap kehadiran media (*media presence*) dan kehadiran digital (*digital presence*) Salafi Ciluengsi di media *Rodja* ini penulis lakukan sejak 2017. Proses penelitian itu diawali dengan observasi secara audio dan audio-visual, melalui *Radio Rodja* gelombang AM 756 yang dapat diakses di pesawat radio selama berkendara di mobil pribadi. Observasi berikutnya terhadap siaran *Rodjatv* di *platform* televisi berlangganan *Indihome channel 852*. Sejatinya, rasa ingin tahu penulis terhadap *Radio Rodja*, sudah terjadi sejak 2010an, ketika penulis terantuk pada stiker *Radio Rodja*, yang tertempel di beberapa mobil pribadi yang



secara kebetulan melintas di jalan raya di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Tetapi perhatian penulis lebih intensif ketika penulis menempuh studi S-2 di Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Kala itu, salah seorang pengajar, Dr. Moch.Fakhruroji, M.Si., menyebut adanya fenomena *virtual salafism* (salafisme virtual) di media *Rodja*, yang menarik untuk diteliti.

Seraya meneruskan observasi secara *on-air* atas *Radio Rodja* dan *Rodja TV*, penulis dengan metode etnografi virtual, juga menyelami realitas virtual Salafi Cileungsi di media sosial. Hasil 'oprek' penulis mendapati kenyataan bahwa Salafi Cileungsi ternyata memiliki kompetensi digital yang memadai, dengan memanfaatkan sisi terang (*bright side*) media sosial. Semua *platform* media sosial yang populer di Indonesia dirambahnya. Salafi Cileungsi melakukan *digital presence* mulai dari *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Telegram*. Dibandingkan dengan kelompok dakwahis arus utama seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU), Salafi Cileungsi bahkan melakukan *digital presence* lebih dulu, dengan hasil partisipatif yang lebih besar.

Melalui buku ini, penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas. Secara akademis semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan keilmuan di bidang komunikasi media dan dakwah (komunikasi Islam). Secara praktis, semoga para pelaku dakwah dan praktisi media dapat mengambil pelajaran penting bahwa media massa dan media sosial, semakin memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan dakwah. Apa yang dilakukan Salafi Cileungsi membuktikan, media bukan saja menjadi sarana (*washilah*) untuk meraih objek dakwah, yaitu *mad'u* dalam jumlah banyak (*jama'ah*), tetapi sekaligus menghadirkan aspek finansial.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu mulai dari riset, penuntasan studi, hingga penulisan buku ini. Ucapan sayang dan banyak terima kasih terkhusus bagi keluarga, istri Audrey Aishiya Vitriadevi, yang selalu sabar (menata rumah yang dibanjiri buku) dan tekun mendampingi penulis selama ini. Anak-anak Mahdiardy Zimam Sanjaya, Rizkia Dwita Sanjaya, Muhammad Rayhan Elang Sanjaya, dan Ivahazalia

Namira Sanjaya, yang setiap akhir pekan selama studi, dikalahkan oleh tugas-tugas akademik selama lima tahun, sejak menempuh studi S-2 (2017-2018), dan S-3 (2019-2022).

Jakarta, 25 Juli 2023

**Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos**

# Daftar Isi

---

HALAMAN JUDUL .....	i
TENTANG BUKU .....	ib
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR PROMOTOR .....	vi
KATA PENGANTAR PENULIS.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR DIARGAM .....	xx
PROLOG.....	1
BAB 1 Dari Khalafi Menjadi Salafi.....	11
BAB 2 Salafi dan Konservatisme .....	21
BAB 3 Media sebagai Arena Perjuangan Kaum Konservatif .....	33
BAB 4 <i>Radio Rodja</i> Pendobrak Dakwah melalui Media .....	41
BAB 5 <i>Rodja TV</i> dan Bangkitnya Media Televisi Marjinal ..	51
BAB 6 <i>Media Rodja</i> Sarana Dunia Menuju Akhirat.....	63
BAB 7 Mediatisasi Agama dan Praktik Kapitalisme.....	71
1. Representasi Ideologi <i>Salafus Shalih</i> .....	80
2. Mediatisasi Agama .....	82
3. Mobilisasi Materi .....	84
BAB 8 Menelisik Orientasi Konten <i>Media Rodja</i> .....	95
1. Saluran <i>Tilawah</i> Al-Qur'an dan Kajian Islam.....	98
2. Bahasa Al-Qur'an .....	100
3. Lingkungan Sosial Saling <i>Ta'awun</i> .....	101
BAB 9 <i>Digital Presence</i> dan Jejak Digital Salafisme.....	109
BAB 10 Digitalisasi <i>Media Rodja</i> dan Sistem Penyiaran Digital .....	117
BAB 11 Gaung Dakwah <i>Tauhid</i> dan <i>Sunnah</i> .....	131

1. Seruan Perkuat Akidah.....	137
2. Meniru Nabi dan <i>Salafus Shalih</i> .....	145
<b>BAB 12 Kombinasi Dakwah Salafisme.....</b>	<b>153</b>
<b>BAB 13 Pasukan <i>Muhsinin</i> di Media Sosial.....</b>	<b>161</b>
1. Interaksi <i>Followers</i> .....	166
2. Kapitalisme Digital.....	170
<b>BAB 14 Fenomena <i>Jama'ah</i> Virtual .....</b>	<b>179</b>
<b>EPILOG.....</b>	<b>184</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>189</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>204</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>207</b>

## Daftar Gambar

---

Gambar 1.1.	Jamaah Salafi Cileungsi yang mengenakan jubah dan celana cingkrang (syirwal) di Masjid Al-Barkah, Cileungsi (kiri) dan <i>jama'ah</i> Masjid At-Tanwir Muhammadiyah di Menteng, Jakarta yang mengenakan celana menutup mata kaki atau isbal (kanan).....	16
Gambar 2.1.	Pracoyo Wiryo Utomo (kanan), mantan Wakil Pemimpin Redaksi Trans7, salah seorang <i>jama'ah</i> yang pernah mengikuti program daurah yang diadakan Badru Salam.....	23
Gambar 2.2.	Unggahan konten Instagram Rodjatv tentang dakwah tauhid yang mengutip pendapat Muhammad bin Abd Wahhab.....	27
Gambar 2.3.	Unggahan di Instagram Rodjatv tentang ajakan kepada umat Muslim untuk mengikuti manhaj Salaf yang diklaim sebagai manhaj Ahlus Sunnah wal <i>Jama'ah</i> .....	29
Gambar 2.4.	Perintah untuk taat dan tidak memberontak kepada pemerintah, diunggah di akun Rodjatv di Instagram pada 7 Oktober 2021.....	31
Gambar 3.1.	Tokoh utama Salafi media Rodja, Ustaz Yazid bin Abdul Qadir Jawas, dalam salah satu serial ceramahnya berjudul “Mulia dengan Manhaj Salaf” yang diunggah di Youtube.....	34
Gambar 3.2.	Ustaz Abdul Hakim Amir Abdat, tokoh senior Salafi media Rodja yang tidak pernah muncul di televisi arus utama Indonesia.....	39
Gambar 4.1.	Papan nama (signage) Radio Rodja (dilingkari) yang berada di areal Masjid Al-Barkah.....	43

Gambar 4.2.	Studio Radio Rodja di kompleks Masjid Al-Barkah Jalan Pahlawan Kampung Tengah, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat. Dari studio inilah dakwah Salafi Cileungsi menyebar melalui radio pertama kali di 2005 .....	47
Gambar 5.1.	Logo Rodja TV dalam bentuk signage dalam bentuk sederhana, terpampang di sudut bangunan yang kusam di kantor Rodja, Kompleks Masjid Al-Barkah Jl.Pahlawan Kampung, Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.....	54
Gambar 5.2.	Kanal televisi Islam di Indihome. Rodja TV menempati kanal 852 .....	55
Gambar 5.3.	Salah satu sudut di ruang studio Rodja TV, yang terletak di lantai dua kantor Rodja di Kompleks Masjid Al-Barkah di Jl. Pahlawan Kampung Tengah, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat.....	59
Gambar 5.4.	Posisi channel 852 Rodja TV di platform televisi berlangganan Indihome, di antara sejumlah channel Islam lain .....	60
Gambar 5.5.	Mobil warna kuning (kanan), kendaraan unit siaran luar, Out-Broadcast Van (OB Van), terparkir di Kompleks Masjid Al-Barkah.....	61
Gambar 6.1.	Unggahan konten akun Rodjatv di Instagram tanggal 12 Mei 2020 dengan judul “Jangan Terlalu Banyak Main HP di Bulan Ramadhan” yang disampaikan oleh tokoh utama Salafi Cileungsi Yazid bin Abdul Qodir Jawas. Konten ini diakses oleh 25.035 pengguna Instagram .....	65
Gambar 6.2.	Agus Hasanuddin, Ketua Yayasan Cahaya Sunnah sekaligus Dirut Rodja, berada di Studio Rodja TV.....	68
Gambar 7.1.	Data Pertumbuhan Internet 1998-2017 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sumber: <a href="https://lokadata.beritagar.id">https://lokadata.beritagar.id</a> .....	73
Gambar 7.2.	Unggahan pertama akun Rodjatv di Instagram tanggal 4 Juli 2014.....	75
Gambar 7.3	Unggahan akun Rodjatv di Instagram tentang “Larangan Menggunakan stiker di Whatsapp.” .....	78

Gambar 7.4.	Konten unggahan ajakan donasi pendirian Radio Rodja di Bandung dan Majalengka pada akun Rodjatv di Instagram.....	86
Gambar 7.5.	Ajakan berdonasi untuk biaya operasional Radio Rodja dan Rodja TV melalui seruan yang disiarkan dalam running-text maupun newsticker Rodja TV.....	88
Gambar 8.1.	Tagline “Saluran Tilawah Al-Qur’an dan Kajian Islam” dicantumkan di dalam bio di akun Rodjatv di Instagram.....	99
Gambar 8.2.	Penggunaan diksi Antum dan Syukron jazakumullah khairan dalam satu unggahan di akun Rodjatv di Instagram, 19 Maret 2020 .....	101
Gambar 8.3.	Unggahan di Instagram akun Rodjatv tentang donasi untuk pendirian Radio Rodja Bandung dan Radio Rodja Majalengka, Jawa Barat .....	104
Gambar 8.4.	Masjid Al-Barkah baru yang direlokasi (atas) dalam proses pembangunan di Jalan Alternatif Cibubur, dan Masjid Al-Barkah lama di Jalan Pahlawan Kampung Tengah (bawah).....	106
Gambar 9.1.	Tampilan situs web radio rodja.com, bentuk digital presence pertama media.....	110
Gambar 9.2.	Fajar Ramadhan (berdiri) dan Ade Rukmana, dua orang kunci di balik media sosial Rodja. Admin dan desainer media sosial Rodja ini berpose di ruang kerjanya.....	114
Gambar 9.3.	Salah satu unggahan video Reels pada 29 Mei 2023 di Instagram akun Rodjatv yang mendapat Like yang cukup besar .....	115
Gambar 10.1.	Peringkat Top 40 Radio di <a href="https://radioonline.co.id">https://radioonline.co.id</a> , yang menempatkan Radio Rodja berada di posisi teratas, sebagaimana yang ditunjukkan posisinya pada pojok kiri atas (dalam kotak warna merah) .....	119
Gambar 10.2.	Tampilan Beranda situs web <a href="http://www.radio-rodja.com">www.radio-rodja.com</a> , media konvergensi pertama dari Radio Rodja .....	120

Gambar 10.3.	Konten musik yang dianggap melalaikan di akun rodjatv di Instagram, 9 April 2020 (kiri). Secara audio-visual, pengharaman musik juga diunggah di akun Rodjatv di kanal Youtube pada 13 April 2020 .....	122
Gambar 10.4.	Program “Redaksi Pagi” Trans7 tentang profil Radio Rodja, 8 Desember 2010.....	124
Gambar 10.4.	Ustaz Yazid bin Abdul Qadir Jawas, tatkala tampil di Rodja TV tahun 2020 membawakan tema “Anjuran Bershalawat kepada Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam” dengan jenggot yang sudah berwarna putih.....	127
Gambar 11.1.	Penampilan Yazid bin Abdul Qadir Jawas di masa muda (kiri) dan Yazid di tahun 2020 an.....	135
Gambar 11.2.	Suasana di sekitar komplek masjid Al-Barkah di Jalan Pahlawan Kampung Tengah, Cileungsi, Kabupaten Bogor Jawa Barat, yang sejak era 1990 an berubah menjadi ‘Kampung Salafi.’ .....	137
Gambar 11.3.	Buku “Syarah ‘Aqidah Ahlus Sunnah wal <i>Jama’ah</i> ” dan “Mulia dengan Manhaj Salaf” karya Yazid bin Abdul Qadir Jawas, yang menjadi rujukan kajian Salafi, baik off-air maupun on-air .....	139
Gambar 11.4.	Tayangan Rodjatv di kanal Youtube tentang kajian “Syarah ‘Aqidah Ahlus Sunnah wal <i>Jama’ah</i> ” membahas Bagian ke-1 poin ke-79 diunggah pada 12 November 2015. Kala itu bahkan jenggot Yazid masih berwarna hitam .....	139
Gambar 11.5.	Suasana pengajian oleh Yazid bin Abdul Qadir Jawas Di Masjid Al-Barkah yang baru pada Februari 2023 .....	141
Gambar 11.6.	Unggahan di akun Rodjatv di Instagram yang mengharamkan (tidak membenarkan) praktek perdukunan. Konten ini diunggah pada 9 Februari 2021 .....	142
Gambar 11.7.	Konten tentang wajibnya ittiba’ (mengikuti jejak, mencontoh) ajaran yang dibawa Nabi Muhammad saw dan diteruskan oleh para Sahabat di Instagram yang diunggah 15 Juni 2020.....	149



Gambar 11.8.	Konten dakwah tokoh Salafi Ustadz Yazid bin Abdul Qadir Jawas berjudul “Kewajiban Ittiba’ (Mengikuti Jejak) Salafus Shalih” diunggah pada 1 Maret 2019 .....	150
Gambar 10.8.	Unggahan di <i>Instagram Rodjatv</i> tentang kewajiban mengikuti Salafi dan jaminan masuk surga bagi yang mengucapkan kalimat <i>tauhid</i> .....	151
Gambar 12.1.	<i>Jama’ah</i> Masjid Al-Barkah berkerumun mengambil makanan sedekah. Setiap usai shalat Jumat para <i>jamaah</i> yang berasal dari berbagai tempat, dijamu dengan makanan gratis sumbangan donatur .....	157
Gambar 12.2.	Suasana Jl. Pahlawan Kampung Tengah, yang banyak pertokoan menjual pakaian khas Salafi (kiri). Haji Aep Syaifullah, sesepuh kompleks Al-Barkah. Tampilan Aep Syaifullah dengan jenggot dan celana <i>sirwal</i> .....	159
Gambar 13.1.	Tampilan <i>Reels Video rodjatv</i> yang diunggah pertama kali pada 26 Juli 2022, satu bulan setelah <i>Instagram</i> merilis fitur baru <i>Reels Video</i> .....	163
Gambar 13.2.	Desainer Ade Rukmana di depan komputernya (kiri) dan tampilan <i>Feed Instagram Rodja Tv</i> rancangannya (kanan) .....	165
Gambar 13.3.	Dua unggahan akun <i>Rodjatv</i> di <i>Instagram</i> yang mendapat interaksi dalam jumlah relatif banyak.....	167
Gambar 13.4.	Unggahan <i>Reels Video</i> di <i>Instagram Rodjatv</i> 15 Februari 2023 tentang acara <i>Tabligh Akbar</i> Ustaz Yazid bin Abdul Kadir Jawas, mendapatkan banyak interaksi .....	168
Gambar 13.5.	Salah satu interaksi berupa balasan oleh Administratur Media Sosial <i>Rodja</i> pada fitur <i>Comment</i> .....	169
Gambar 13.6.	Seruan untuk menjadi <i>Muhsinin</i> melalui <i>newsticker</i> atau <i>running text</i> di layar <i>Rodja TV</i> yang tayang di kanal 852 di TV berlangganan ( <i>pay TV</i> ) <i>Indihome</i> .....	172

Gambar 13.7.	Poster unggahan di akun <i>Rodjatv</i> di <i>Instagram</i> yang mengajak audiens mendukung dakwah <i>tauhid</i> dan <i>sunnah</i> melalui <i>infaq</i> untuk biaya operasional <i>Rodja</i> .....	172
Gambar 13.8.	<i>Chat Whatsapp</i> tentang pengingat ( <i>reminder</i> ) bagi <i>muhsinin</i> dari manajemen media <i>Rodja</i> (kiri). Bukti transfer dari seorang <i>muhsinin</i> yang rutin setiap bulan mendonasikan uang untuk membantu biaya operasional <i>Rodja</i> (kanan) .....	174
Gambar 13.9.	Unggahan ajakan donasi untuk pembangunan/ perluasan Masjid Al-Barkah dengan anggaran Rp.100 miliar .....	175
Gambar 13.10.	Iklan penjualan parabola pada deskripsi unggahan konten di akun <i>Rodjatv</i> di <i>Instagram</i> .....	176
Gambar 14.1.	Ribuan <i>jama'ah</i> pada acara <i>Tabligh Akbar</i> 19 Februari 2023 .....	181
Gambar 14.2.	Seorang <i>jama'ah</i> virtual <i>Rodjatv</i> di <i>Instagram</i> , menuliskan komentar relatif panjang ketika menyimak materi kajian yang disampaikan Ustadz Yazid bin Abdul Qadir Jawas .....	183

## Daftar Tabel

---

Tabel 1.1. Perbedaan dan persamaan praktik ibadah dan muamalah antara penganut Muhammadiyah, NU dan Salafi Cileungsi. Diolah dari berbagai sumber .....	17
Tabel 7.1. Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia. Diolah dari berbagai sumber .....	76
Tabel 7.2. Perbedaan historis antara first media age dan second media age menurut David Holmes .....	91
Tabel 9.1. Ranking digital presence media Rodja milik Salafi di media online dan media sosial. Sumber: <a href="http://www.radiorodja.com">www.radiorodja.com</a> dan media sosial Rodja .....	111

# Daftar Diagram

---

Diagram 1.1. Struktur organisasi Yayasan Cahaya Sunnah yang menaungi media Rodja.....	45
Diagram 9.1. Struktur organisasi media Rodja .....	112

## Prolog

---

Membicarakan kata Salafi bisa memunculkan banyak tafsir tentang siapa mereka. Apalagi jika diberi atribusi tambahan kata Wahabi. Menurut Muhammad Hilali Basya (2020), Salafisme tidak sama dengan Wahabisme, di mana Wahabisme adalah ajaran salafisme yang dikembangkan oleh Ibnu Abdul Wahab. Tetapi salafisme cakupannya lebih luas. Karena itu, klaim kelompok Wahabi bahwa mereka merupakan representasi dari gerakan salafisme tidak bisa dihindari. "Namun adalah tidak benar bahwa ajaran salafisme sama dengan ajaran Wahabisme. Dapat disimpulkan bahwa Wahabisme merupakan salah satu varian dalam salafisme."

Akhir-akhir ini muncul tuduhan bahwa Salafi, dengan imbuhan kata Wahabi di belakangnya, diidentikkan sebagai kelompok penyuka kekerasan. Aktivis Nahdlatul Ulama yang juga Tenaga Ahli Densus 88, Saleh Bahrawi dalam beberapa unggahan video di *Youtube* maupun *TikTok* menyatakan bahwa dari 317 orang pelaku tindak pidana terorisme yang ditangkap di Indonesia, mayoritas berasal dari kelompok penganut paham Salafi Wahabi. "Demi Allah, *nih* bersumpah saya, teroris ini penganut paham Salafi Wahabi...mereka itu rata-rata sama; mengharamkan *tahlil*, mengharamkan (acara) *haul*, mengharamkan (acara) *mauludan*," kata Bahrawi dalam bahasa Madura (<https://www.youtube.com/>. "Islah Bahrawi: Saya Saksi Nyata Teroris Itu Berfaham Salafi dan Wahabi"). *Tahlil* atau *tahlilan* adalah tradisi membaca doa atau membaca surat Yasin secara bersama-sama yang dilakukan pada malam pertama, malam ketiga, malam ketujuh, malam keempat puluh, malam keseratus atau malam keseribu di rumah seseorang yang anggota keluarganya meninggal dunia. *Haul* adalah acara peringatan tahunan atas wafatnya seorang tokoh. Sedangkan *mauludan* adalah acara peringatan kelahiran Nabi Muhammad saw.

Secara umum, kelompok Salafi menilai bahwa acara *tahlilan*, *haul* atau *mauludan* dianggap sebagai perbuatan *bid'ah*, atau sesuatu amalan yang bertujuan mendapat pahala tetapi tidak diajarkan oleh Nabi Muhammad saw, dan tidak pernah dipraktikkan oleh tiga generasi awal pascakehidupan Nabi, yang disebut kaum *Salafus Shalih*. *As-Salaf as-Shalih* bermakna sebagai pengikut dari generasi pendahulu yang salih, yang terdiri dari para Sahabat, *Tabi'in* (generasi setelah Sahabat), dan *Tabi'ut Tabi'in* (generasi setelah *Tabi'in*). Salah satu kelompok Salafi yang melarang umat Islam melakukan *bid'ah* itu adalah para pendakwah yang sering tampil melalui media *Rodja*, yang penulis sebut sebagai Salafi Cileungsi. Dalam berbagai unggahan di *Instagram Rodjatv* misalnya, Salafi Cileungsi banyak menyinggung tentang maraknya praktik *bid'ah* yang dilakukan kaum Muslimin di masa kini. Ikhwal peringatan Maulid Nabi, misalnya terdapat unggahan pada *Feed* tanggal 3 Oktober 2022, menampilkan judul "Syariat Islam Sudah Sempurna Jangan Ditambah." Pada bagian narasi dikutip Surat Al-Maidah ayat 3 tentang sempurnanya agama Islam, yang kemudian dinukil keterangan bahwa "Para sahabat mampu merayakan kelahiran Rasulullah, dan pendorongnya sangat kuat yaitu sahabat sangat cinta kepada Rasulullah. Tapi kenapa mereka tidak merayakannya? Padahal mereka mampu, pendorongnya pun ada, penghalangnya tidak ada. Itu menunjukkan bahwa ritual tersebut tidak disyariatkan."

(<https://www.instagram.com/p/CjQAMApLOS0/>. "Syariat Islam Sudah Sempurna Jangan Ditambah. 22 Oktober 2022").

Salafi Cileungsi diidentifikasi sebagai suatu kelompok gerakan dakwah, yang bermarkas di Jl.Pahlawan Kampung Tengah, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sejak dekade awal 1990an mereka mulai menyebarluaskan *manhaj* (metode, cara) praktik beribadah dan muamalah, yang meniru total secara literal sebagaimana yang diajarkan oleh tiga generasi terdahulu yang salih atau *Salafus Shalih*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) muamalah bermakna "hal-hal yang termasuk dalam urusan kemasyarakatan (pergaulan, perdata, dan sebagainya)." Objek dakwah Salafi Cileungsi dengan demikian, bukan saja mengenai ritual agama semata, melainkan juga tentang praktik relasi sosial di masyarakat

Pelopor dakwah Salafi Cileungsi adalah Ustaz Yazid bin Abdul Qadir Jawas---kini pimpinan pondok pesantren *Minhajus Sunnah*, Bogor. Pria kelahiran Kebumen, Jawa Tengah, 1963 itu adalah alumni Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab (LIPIA). Yazid yang kala itu menjadi guru di Al-Irsyad, Tengaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, berdakwah secara perorangan di Kampung Tengah, dengan menggunakan metode konvensional, yaitu komunikasi interpersonal secara tatap muka. Selain menggunakan mimbar *musalah* Al-Barkah sebagai pengkotbah, Yazid juga menggunakan cara berdakwah dari pintu ke pintu (*door to door*), yaitu membentuk kelompok pengajian yang berkeliling bergantian di rumah-rumah peserta pengajian (*jama'ah*). Cara berdakwah semacam ini hanya mendapatkan anggota *jama'ah* baru dalam jumlah terbatas, dari belasan hingga puluhan orang saja.

Salafi Cileungsi kemudian dalam waktu singkat mendapatkan pengikut dalam jumlah besar, terutama setelah dakwah mereka menggunakan sarana (*washilah*) media massa dan media sosial. Media massa pertama yang digunakan Salafi Cileungsi adalah *Radio Rodja*, yang didirikan pada tahun 2005, dipelopori Agus Hasanuddin dan Badru Salam, kakak-adik, anak-anak pendiri *musalah* Al-Barkah, H.Bakri. Kelahiran *Radio Rodja* difasilitasi oleh Yayasan Cahaya Sunnah, di mana Agus Hasanuddin sebagai Ketua, dan Badru Salam menjadi Pembina, dengan modal awal Rp.3.500.000 saja. Kehadiran *Radio Rodja*, dari gelombang FM kemudian bermigrasi ke AM, menjadi 'batu loncatan' pertama Salafi Cileungsi dalam menjangkau audiens, sasaran dakwah (*mad'u*) atau kemudian menjadi *jama'ah* Salafisme, dari lokal di kawasan Cileungsi, kemudian ke wilayah Jakarta dan kota-kota salelitnya, yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Di skala lokal, Salafi Cileungsi sukses menjadikan *Radio Rodja* sebagai 'senjata bermata-dua' yaitu menyeru dan mengajak masyarakat sekitar menjadi *mad'u* atau *jama'ah*, sekaligus menjadi media untuk menegasikan tuduhan masyarakat setempat bahwa Salafi Cileungsi adalah kelompok radikal dan penyebar aliran sesat. Sebelum memiliki medium radio, mereka pernah mendapat ancaman lokasi pemukiman dan rumah ibadah mereka akan dibakar.

Dakwah Salafisme secara umum bercorak konservatif, yaitu berusaha memertahankan ajaran, tradisi, dan praktik ibadah dan muamalah, sebagaimana yang dipahami dari para pendahulu yang salih (*Salafus Shalih*). Di antara ajaran agama yang mereka sebarkan, ada beberapa aspek yang secara diametral bertentangan dengan tradisi beragama oleh kelompok arus utama di masyarakat. Misalnya Salafi melarang bangunan masjid atau *musalah* di sekitar kuburan, melarang tradisi *tahlilan* apabila ada keluarga yang meninggal dunia, atau tidak melakukan *qunut* pada salat subuh, dan lainnya. Praktik yang tidak dicontohkan Nabi Muhammad saw hingga *Salafus Shalih*, dianggap sebagai *bid'ah* (menyelisihi), yang dihukumi berdosa bahkan sesat. Paham inilah yang acap menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Tetapi ketika ceramah-ceramah ustaz-ustaz Salafi dipancarluaskan melalui *Radio Rodja*, yang datang bukan kecaman dan ancaman belaka yang diraih. Dalam skala lokal kawasan Jabodetabek, Salafi Cileungsi mendapat limpahan *mad'u* atau *jama'ah* baru, bahkan bantuan material berupa sumbangan finansial.

Sukses dengan *Radio Rodja*, dan seiring perkembangan teknologi Internet, Salafi Cileungsi pun lebih meluaskan jangkauan audiens (*audience reach*) melalui *video streaming*. Empat tahun setelah memiliki radio, tepatnya 2009, Salafi Cileungsi mulai melakukan divergensi konten dari radio ke platform video streaming. Ini menjadikan Salafi Cileungsi sebagai kelompok dakwah pertama di Indonesia yang hadir secara digital (*digital presence*). "Kamilah yang pertama memvideokan siaran radio melalui internet, yang sekarang ini dikenal sebagai *podcast*. Jadi, kamilah pengguna *podcast* pertama di Indonesia," demikian klaim Agus Hasanuddin, Direktur Utama *Radio Rodja*, sekaligus Ketua Yayasan Cahaya Sunnah yang menaungi kelompok media *Rodja*.

Tiga tahun setelah melalui *video streaming*, tepatnya tahun 2011, Salafi Cileungsi hadir melalui *Rodja TV*, stasiun televisi berbasis Satelit. Siaran *Rodja TV* hanya bisa diakses melalui perangkat parabola. Di sini, Salafi Cileungsi melakukan praktik kapitalisme tahap pertama, yaitu memiliki alat produksi di bidang media, sekaligus melakukan pola pembagian kerja (*division of labor*) terhadap awak media. Dengan membentuk organisasi media, dalam skala terbatas Salafi Cileungsi melakukan akumulasi modal atau kapital, dan mendapat nilai lebih atau surplus material



berupa keuntungan. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, suatu entitas komunikasi media, dapat melakukan praktik komodifikasi atas konten, pekerja, dan audiens. Komodifikasi bermakna sebagai proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Komodifikasi terjadi manakala material hasil sebuah proses produksi berfungsi sebagai komoditas. Sedangkan komoditas adalah bentuk khusus yang diambil produk ketika produksi mereka pada prinsipnya diatur melalui proses pertukaran (Mosco, 2009).

Salafi Cileungsi melakukan praktik komodifikasi, yaitu mengubah nilai pakai (konten media) sebagai pesan komunikasi Islam (dakwah) untuk tujuan pendidikan, menjadi nilai tukar. Komodifikasi atas konten, pekerja dan audiens media *Rodja*, dipraktikkan melalui penjualan parabola kepada audien. Pekerja media *Rodja*, membuka layanan penjualan parabola, sebagai sarana akses konten siaran *Rodja TV* kepada audiens (*mad'u* atau *jama'ah*). Dalam catatan Agus Hasanuddin, Direktur Utama *Radio Rodja* dan Ketua Yayasan Cahaya Sunnah, hingga 2022 lalu terjual sebanyak 10.000 unit parabola kepada *mad'u* atau *jama'ah*. Tentu saja, terdapat selisih harga jual (keuntungan) dari modal pembelian perangkat parabola tersebut. Melalui *Rodja TV* pula, Salafi Cileungsi mulai menghimpun dana sumbangan atau donasi yang mereka sebut sebagai *infaq* melalui teks yang berjalan (*running text*) di layar televisi. Penggalangan donasi bagi kelangsungan hidup *Radio Rodja* dan *Rodja TV* dapat dimaknai sebagai cara kapitalisme tahap berikutnya, yaitu meraup nilai lebih atau surplus material dari mode produksi konten media.

Kehadiran media (*media presence*) melalui radio dan televisi ini, belumlah cukup bagi Salafi Cileungsi untuk eksistensial diri, sebagai kelompok dakwah arus utama yang layak diperhitungkan. Ketika media sosial tumbuh kembang di Indonesia di dekade pertama 2020an, Salafi Cileungsi melalui entitas *Rodja* juga hadir secara digital (*digital presence*) melalui akun *Radiorodja* dan *Rodjatv*. Melalui akun-akun *Radiorodja* dan *Rodjatv* ini, Salafi Cileungsicjuga melakukan praktik kapitalisme digital, melalui gerakan donasi atau *infaq* yang cukup berhasil. Kapitalisme digital dalam perspektif David Chandler & Christian Fuchs (2019), ditengarai sebagai dimensi atau tipe yang dominan dari kapitalisme komtemporer. Salah satu bentuk kapitalisme digital

adalah model akumulasi modal berbasis iklan bersasaran di media sosial (Fuchs, 2021).

Akun *Radorodja* dan *Rodjatv* di *Facebook* tercatat dibuat pada Maret 2009. Akun yang sama di *Instagram* masing-masing dibuat pada Juni 2014. Media sosial milik Salafi Cileungsi ini muncul di dunia maya jauh sebelum kemunculan media sosial milik organisasi massa Islam arus utama di Indonesia, Muhammadiyah dan NU. Akun *TV Muhammadiyah* misalnya, baru hadir di *Facebook* dan *Instagram* pada Juli 2016. Sedangkan *NU Online*, salah satu dari banyak akun mengatasnamakan NU yang paling populer, baru hadir *Facebook* dan *Instagram* pada Februari 2016.

Sebagai kelompok yang termarjinal secara komunikatif, yaitu kelompok pendakwah yang tidak mendapat akomodasi di media arus utama, Salafi Cileungsi nyatanya mampu melakukan tindakan emansipatoris, yaitu bangkit, berdaya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang semakin *user-friendly*, di tengah arus perubahan sistem politik dari otoriter di era Orde Baru menuju demokrasi di era Reformasi. Emansipasi dengan *media presence* dan *digital presence* melalui entitas media *Rodja* itu, Salafi Cileungsi bukan saja menegaskan bahwa mereka bukan sebagai kelompok radikal, pelaku terorisme, dan pengamal aliran sesat semata, melainkan mampu mendatangkan simpati dan empati secara luas dari masyarakat. Bahkan, seiring pertumbuhan pendengar radio, pemirsa televisi dan pengikut (*followers*) di media sosial yang terus meningkat, bertambah pula jumlah *mad'u* atau *jama'ah*.

Dengan bertambahnya jumlah *followers* di media sosial yang dapat diketahui secara instan, berarti bertambah pula pundi-pundi pendapatan yang berhasil diraih. Pada saat *followers Rodjatv* di *Instagram* berada di kisaran 435.000 pada Juli 2022, jumlah donasi atau *infaq* yang diraup manajemen *Rodja* sudah di kisaran Rp.300 juta per bulan untuk membiayai operasional *Radio Rodja* gelombang *FM* dan *AM*, *Rodja TV platform* parabola dan *channel* di televisi berlangganan, dan media sosial akun *Radorodja* dan *Rodjatv*. Jumlah itu didapat dari *infaq* sekitar 3.000 orang *followers* yang disebut sebagai *muhsinin*. Jumlah *followers* media sosial *Rodjatv* terus bertambah, dari kisaran 400.000an di tahun 2022, kini jumlah *followers Rodjatv* di tahun 2023 telah mencapai 565.000 (<https://www.instagram.com/rodjatv/>). Bahkan, siaran radio pun meluas bukan saja meliputi wilayah Jabodetabek,

melainkan menyebar hingga ke berbagai pulau di Indonesia, dengan sistem siaran berjaringan.

Dengan memiliki jaringan media, mulai dari media arus utama seperti *Radio Rodja*, dan televisi *dual-platform* satelit dan *channel* di televisi berlangganan, serta berbagai akun di media sosial, Salafi Cileungsi bukan saja meneguhkan jati diri sebagai Salafi dakwahis--membedakan diri dari Salafi jihadis atau Salafi politis, melainkan menciptakan komunitas Salafisme secara virtual, yaitu suatu bentuk komunitas penganut paham Salafisme yang eksis di dunia maya. Komunitas yang menghuni perkampungan di Jalan Pahlawan Kampung Tengah, Cileungsi Bogor, dan kemudian eksis di media *Rodja* berikut aktivitas *online* para pengikutnya yang tersebar di seantero wilayah, penulis identikkan dengan komunitas virtual (*virtual community*), sebagaimana yang dikonsepsikan Howard Rheingold (1993) dalam buku *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier* (1993).

Berdasarkan riset terbaru sebagaimana dilansir *Oberlo.com*, kelompok usia 27-42 tahun yang termasuk generasi milenial (lahir antara 1981-1996) merupakan pengguna media sosial terbesar di dunia, yang mencapai 30 % dari total sekitar empat miliar (4 M) pengguna media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia masuk dalam 10 besar yang paling lama durasi penggunaan media sosial, yaitu rata-rata mencapai 195 menit per hari (<https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-country>). Situasi ini secara jeli berhasil dimanfaatkan oleh Salafi Cileungsi, yang melakukan *digital presence* secara apik. Laman media sosial, khususnya *Instagram* yang banyak digandrungi anak-anak muda terutama mereka yang masuk dalam generasi milenial, dengan muda digaet menjadi *mad'u* atau *jama'ah* yang dikategorikan sebagai Salafi muda secara virtual. Strategi dakwah melalui media sosial, yang merupakan pola divergensi (penyebarluasan konten dari media *multi-platform*) dengan kemasan yang mudah dipahami, menjadi salah satu daya tarik bagi *jama'ah* virtual yang termasuk dalam kategori Salafi muda. "(Saya jadi *followers Instagram Rodjatv*) sejak 2019...yang membuat saya tertarik karena ceramahnya. Saya umur 22 tahun, tinggal di Maros Sulawesi Selatan. Saya tahu *Rodja* sejak di bangku sekolah dulu," demikian Andy Zuhair, salah seorang *jama'ah* virtual Salafi muda (Wawancara virtual, Jumat 3 Desember 2021). Andy Zuhair tidak sendiri. Beberapa *followers* dari

pengguna *Instagram* yang ditanya memberikan jawaban senada. Salafi Cileungsi melalui media *Rodja*, sukses merengkuh mad'u atau *jama'ah* dari kalangan anak muda, selain karena mengoptimalkan *digital presence* melalui media sosial, juga materi dakwah yang disampaikan diatribusikan sebagai konten ilmiah. Pada setiap dimulai ceramah, pembawa acara selalu menyampaikan kalimat "kajian ilmiah yang penuh *barokah*." Agus Hasanuddin mengakui, strategi itu cukup efektif menjaring anak muda, pengguna terbesar media sosial, khususnya *Instagram*.

Konten yang diunggah di media sosial dengan akun yang menyertakan entitas *Rodja* umumnya adalah agregat dari konten ceramah dari para penutur agama atau pendakwah yang terseleksi dan memiliki "lisensi" untuk tampil. Menurut Agus Hasanuddin, pihaknya tidak sembarangan menampilkan para pendakwah yang rata-rata beratribut ustaz. Jumlahnya para juru dakwah di *Rodja* secara keseluruhan tidak lebih dari 32 orang. Mereka rata-rata bergelar *Lc (Licence)*, lulusan Arab Saudi. Badru Salam, adik kandung Agus Hasanuddin misalnya, adalah rekrutan, kader dan adik ipar Yazid bin Abdul Qadir Jawas, "imam besar" Salafi Cileungsi, juga lulusan Universitas Islam Madinah, sebagaimana Yazid. Agus Hasanuddin mengakui, para pendakwah sebelum tampil di *Radio Rodja* dan *Rodja TV*---kemudian didiversifikan ke seluruh media sosial, harus lulus dari proses seleksi.

Apabila dicermati, konten dakwah Salafi Cileungsi di media *Rodja*, dapat dikategorikan menjadi dua tema besar, yaitu dakwah *tauhid* (mengesakan Tuhan) dan *sunnah*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *sunnah* bermakna sebagai 1) jalan yang ditempuh atau kebiasaan; 2) aturan agama Islam yang didasarkan atas segala apa yang dinukil dari Nabi Muhammad saw, baik perbuatan, perkataan, sikap maupun kebiasaan yang tidak pernah ditinggalkan beliau; hadis, dan 3) perbuatan yang apabila dilakukan mendapat pahala dan apabila tidak dikerjakan tidak berdosa (<https://kbbi.web.id/sunah>). Dari keseluruhan konten di media *Rodja* tampak jelas bahwa Salafi Cileungsi mengusung paham konservatif.

Paham keagamaan konservatif dimaknai sebagai "aliran keagamaan yang menjadikan tradisi Islam awal (Nabi dan Sahabat) sebagai acuan yang harus diduplikasi secara literal" (Im Halimatusa'diyah, dkk. (2020). Konservatif secara makna berarti 1)

kolot; 2) bersikap memertahankan keadaan, kebiasaan, dan tradisi yang berlaku (<https://kbbi.web.id/konservatif>). Dalam pengertian lain, konservatif merupakan kata sifat (*adjective*) yang bermakna sebagai “cenderung untuk memertahankan apa yang sudah mapan, menentang inovasi dan perubahan, atau dalam pengertian negatif menentang kemajuan” (<https://www.etymonline.com/>). Salafi Cileungsi dalam mendakwahkan paham keagamaannya, ingin mengembalikan seluruhnya sesuai Al-Qur’an dan hadis secara paripurna, tanpa menambahi maupun mengurangi, sesuai teks, tanpa konteks. Apabila ada kelompok lain yang mengamalkan suatu praktik tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan praktik yang dipraktikkan Nabi, dan diajarkan *Salafus Shalih*, maka akan dianggap sebagai pelaku *bid’ah*. Pelaku *bid’ah*, dengan dalil hadis, dianggap sesat sekaligus diancam dimasukkan ke dalam neraka. Di antara praktik beragama yang dianggap *bid’ah* adalah *tahlilan*, *haul*, dan *mauludan*. Isu inilah yang acap menimbulkan friksi dan pemicu konflik pemahaman di tengah masyarakat.

Siaran televisi *Rodja TV* pada *platform* satelit dan *channel* di televisi berlangganan---dengan jargon (*tagline*) “Saluran Tilawah Al-Qur’an dan Kajian Islam” konten yang ditampilkan hanya terdiri dari empat varian, yaitu 1) ceramah para ustaz yang tersebar di berbagai kota; 2) tayangan *murottal* (rekaman suara) Al-Qur’an; 3) cuplikan hadis Nabi Muhammad saw yang disulihsuara, dan 4) program informasi tentang pendidikan dan metode pengobatan ala Nabi. Identik dengan siaran televisi, *Radio Rodja* mengusung jargon “Menebar Cahaya Sunnah” juga melakukan hal yang kurang lebih sama. Konten yang telah disiarkan *Radio Rodja* dan *Rodja TV* itu kemudian diolah kembali menjadi potongan video dalam fitur *Reels Video* maupun *Feed* atau *Post* di *Instagram*, *Facebook* dan *platform* media sosial lainnya. Khusus konten ceramah para ustaz yang berdurasi panjang, antara 30 menit hingga 120 menit, diunggah di *Youtube* akun *Rodjatv*.

Ketika tampil di media *Rodja*---radio, televisi dan media sosial, para pendakwah Salafi Cileungsi umumnya menampilkan simbol-simbol kaum *Salafus Shalih*. Dalam aspek pakaian, kaum pria mereka umumnya mengenakan baju jubah atau gamis dengan panjang tidak melebihi mata kaki. Kaum pria diwajibkan memelihara jenggot. Kaum perempuan dilarang tampil sebagai pengisi acara di media semua *platform*. Bagi Salafi Cileungsi,

bahkan suara perempuan dianggap sebagai aurat, yang tidak boleh ditampilkan di ruang publik. Karena itulah yang menjadi salah satu alasan media *Rodja* menolak adanya iklan dalam bentuk apa pun.

Simbol lain yang ditampilkan Salafi Cileungsi di media *Rodja* adalah dalam penggunaan bahasa, baik pengisi acara maupun audiens, banyak menggunakan istilah dan idiom yang menunjukkan bahasa komunitas salafisme. Diksi atau pun frasa seperti *afwan* (maaf), *antum* (kamu), *ana* (saya), *barokallahu fikum* (semoga Allah memberkahi kalian), *jazakumullah khairan katsiran* (semoga Allah membalas kalian dengan kebaikan yang banyak), dan lain-lain, menjadi ungkapan sehari-hari dalam semua konten. Penggunaan diksi atau frasa yang mencerminkan bahasa komunitas Salafi ini bukan saja dalam bentuk ucapan lisan ketika interaksi televisi atau radio saja. Dalam proses interaksi sebagai bentuk *engagement* di media sosial, baik pendakwah maupun *mad'u* atau *jama'ah* juga menggunakan teks tulisan yang diserap dari diksi atau idiom dalam bahasa Arab.

===000===