

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini media sosial yang setiap harinya mengalami perkembangan telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi penggunanya. Bahkan kelahiran media sosial sampai saat ini dapat disebut sebagai anugerah. Beberapa manfaat dari media sosial yang sangat terasa adalah dalam hal komunikasi dan informasi. Dengan menggunakan media sosial mampu mempermudah kita melakukan komunikasi baik itu komunikasi personal ataupun interpersonal. Sehingga di era saat ini kata *freedom of the expression* dalam media sosial dapat menggambarkan pola konsumsi dari masyarakat.

Dalam hal komunikasi, media sosial dapat dikatakan sebagai media yang sangat baik untuk menyebarkan informasi. Sebuah jurnal mengutip pernyataan Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media sosial terdiri atas tiga bagian yaitu : infrastruktur informasi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media sendiri berisi tentang pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.¹ Dengan demikian kebebasan dalam pers dan media massa yang merupakan sebuah kemutlakan mengingat bahwa telah menjadi sebuah hak bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi dari media-media yang ada. Hal tersebut diperkuat dengan lahirnya UUN Pers No. 40/1999 di Indonesia juga berdasarkan Pasal 19 UU HAM yang dalam

¹ Rahardi, Rianto, Dedi. 2017. E-jurnal JMKG. *Perilaku Pengguna Sosial dan Informasi Hoax di Media Sosial*. Vol. 5

isinya menyebutkan bahwa setiap orang berhak atas kebebasan mempunyai dan mengeluarkan pendapat mereka.²

Namun sangat disayangkan dengan adanya kebebasan tersebut menjadikan segala macam informasi entah itu sebuah informasi yang positif ataupun negatif seperti hoax, gosip dan bahkan ujaran kebencian dapat dijumpai pada media sosial. Salah fenomena berbau negatif yang tersebar dengan mudahnya di media sosial adalah maraknya ujaran kebencian atau *hate speech*. Dikutip dari *lifestyle.okezone.com* Crimson Hexagon dari periode Januari hingga Juli 2019 *hate speech* yang menyebar dalam bentuk pesan di segala media sosial sejumlah 15,3 juta pesan. Jumlah tersebut meningkat dibanding dengan jumlah *hate speech* pada dua tahun yang lalu. Di tahun 2017 volume *hate speech* mencapai angka 3,3 juta pesan. Sedangkan pada tahun 2018 terjadi kenaikan volume *hate speech* yang cukup tajam, yakni menjadi 8,3 juta.³ Tentunya pelaku penyebar sebuah *hate speech* akan menggunakan media sosial yang memiliki tingkat efektifitas tinggi dalam penyebarannya. Media sosial yang memiliki tingkat efektifitas tinggi dapat dilihat dari jumlah penggunaannya sebagai sumber informasi.

Salah satu media sosial yang kemudian dipilih menjadi sumber informasi yang terbaru baik itu hiburan, sebuah klarifikasi, edukasi, dan tujuan yang lain adalah YouTube. Dilansir dari *katada.co.id* bahwa penggunaan YouTube oleh warganet Indonesia adalah 88% terhitung dari 150 juta penduduk yang menggunakan media sosial dengan batas usia dari 15-34 tahun.⁴ Selain itu *techinasia.com* juga menyebutkan hasil riset dari lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunan

² Syah, Sirikit. 2014. *Membincangkan Pers, Kepala Negara, dan Etika Media*. Hal. 4

³ Fikri, Andhika, Dimas. 2019. *Pesan Nrgatif di Media Sosial Makin Tinggi Ini Penyebabnya*.

<http://www.google.com/amp/is/lifestyle.okezone.com/amp/2019/09/26/196/2109675/pesan-negatif-di-media-sosial-makin-tinggi-ini-penyebabnya> . diakses pada 19 Januari 2020 Pukul 09.05 WIB

⁴ Anonime. *YouTube Medsos No. 1 di Indonesi*.

<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/YouTube-medsos-no-1-di-indonesia>. diakses pada 04 April 2019

YouTube akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti. Pada konferensi pers di kantor TNS, pihak Google mewakili YouTube mengatakan bahwa 57 % pengguna menggunakan YouTube untuk mencari konten hiburan, sedangkan 86% menggunakan YouTube untuk memperoleh informasi baru. Jika dibandingkan dengan konvensional seperti televisi dan radio YouTube memiliki selisih 4% dibawah televisi.⁵

Ada beberapa hal yang menarik dari perjalanan YouTube hingga menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai tempat menggali dan memperbarui informasi. Dan tentunya ada hal yang menarik pula bagi mereka para pembuat konten yang juga menjadikan YouTube sebagai lahan penyebaran informasi. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena YouTube ataupun media sosial lainnya selain digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada khalayak juga dapat digunakan untuk meraih popularitas, dan keuntungan finansial. Pengguna YouTube tidak hanya terdiri dari kalangan tertentu saja, dengan akses yang mudah dan bebas segala usia dapat mengaksesnya, dimanapun konsumen informasi berada ia dapat menjangkau informasi dari sebuah konten di YouTube menggunakan jaringan internet. Sebagai contoh kebanyakan masyarakat saat ini lebih suka mendengarkan siraman rohani ataupun melihat berita yang tengah viral melalui YouTube. Pada aplikasi YouTube sendiri terdapat fitur “Trending” yang berisi berita/peristiwa yang tengah menjadi perbincangan warganet. Dengan segala konvergensi YouTube sebagai media sosial, tidak bisa dipungkiri bahwa *hate speech* dapat ditemukan pada YouTube .

Hate speech yang disebar luaskan lewat YouTube dapat berupa sebuah vlog dengan durasi yang singkat, video dokumenter, dan lain-lain. Tidak hanya terkait politik, ekonomi, ras, suku dan budaya namun *hate speech* juga membalut diri dengan mengatas namakan dakwah. Dimana konten dakwah dikaitkan dengan politik dan pemerintahan, yang

⁵ Diaz, Praditya. *3 Fakta menarik Dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-YouTube-di-indonesia>. diakses pada 04 April 2019

kemudian menjadikan kondisi saling serang dengan bersenjatakan pemahaman masing-masing antar warganet. Dakwah kita kenal sebagai kegiatan untuk menyiarkan ajaran agama Islam, dan erat kaitannya dengan istilah *amar ma'ruf nahi munkar* yang artinya selalu menegakkan kebenaran dan mencegah keburukan. Untuk itu dengan perkembangan media sosial saat ini, dakwah pun ikut berkembang salah satunya menjadikan YouTube sebagai media berdakwah.

Namun ada beberapa akun atau channel YouTube memproduksi konten-konten dakwah yang terindikasi bermakna *hate speech*. Pelaku ujaran kebencian sendiri saat ini juga begitu frontal, tidak hanya masyarakat biasa namun juga dilakukan oleh para ulama. Isi konten dakwah berbentuk komunikasi persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikannya inilah yang kemudian melahirkan opini publik. Dikutip dari **mastel.id** bahwa media sosial yang dimana kita bisa melakukan lontaran-lontaran komentar mampu mempengaruhi cara berfikir dan juga psikologi pada kaula muda. Hal tersebut merupakan hasil dari survey Liam Hackett, Chief Executive Ditch the Label, seperti dikutip dari juga dari BBC. Selain itu Liam menyebutkan bahwa layanan media sosial perlu menambah sumber daya untuk memantau komenta-komentar yang ditulis oleh pengguna dan kemudian bersikap sigap dan cepat dalam menanggapi komentar-komentar yang mengandung *hate speech*.⁶

Komentar yang tertulis untuk sebuah konten merupakan bentuk interaksi dan juga respon dari konten itu sendiri. Peneliti melihat adanya opini pro dan kontra dari sejumlah konten dakwah di YouTube. Namun sudah bukan merupakan rahasia jika masyarakat banyak yang kurang memiliki pembekalan untuk mengikuti perkembangan media sosial. Sehingga yang terjadi adalah kurangnya *filtering* terhadap informasi-informasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya *hoax*, *hate speech* lewat komentar-komentar dan budaya ikut-ikutan menyebarkan sebuah video

⁶ Anonime. *Media Sosial Timbulkan Kegelisahan dan Ketakutan di Kalangan Remaja*. <https://mastel.id/media-sosial-timbulkan-kegelisahan-dan-ketakutan-di-kalangan-remaja/>. diakses pada 04 April 2019

yang diperoleh dari YouTube tanpa mengindahkan kebenaran ataupun efek dari perilaku tersebut. Dengan skema tersebut tentunya konten dakwah yang bermkana *hate speech* juga dapat berkembang dibenak masyarakat.

Peran pemerintah dalam menanggulangi dan juga menindaklanjuti kasus *hate speech* dan juga *cyber crime* di media sosial salah satunya terlihat dari sejumlah kebijakan peraturan perundang-undangan yang membahas jenis-jenis dan hukuman bagi pelaku *cyber crime*. Dikutip dari *Jawapos.com* Wiratno, Menkoplhukum Indonesia tahun 2018 menyebutkan bahwa segala tindak kejahatan di internet akan memunculkan pernyataan dan pandangan kebencian (*hate speech*) dan kemudian menjadikan sejumlah sistem di Indonesia seperti sistem politik tidak stabil, sehingga *hate speech* termasuk dalam *cyber crime*.⁷ Landasan yuridis tersebut yang juga mengatur bahwa suatu tindakan seseorang dapat dinyatakan sebagai suatu tindakan *cyber crime* yang kemudian dapat ditetapkan sebagai tindak kejahatan pidana. UU ITE yang didalamnya membahas mengenai transaksi informasi dan tehnologi elektronik selama ini digadang-gadang sebagai landasan yuridis yang mencakup tindakan *cyber crime* termasuk *hate speech*. Adapaun UU ITE yang digunakan untuk menindaklanjuti kasus-kasus *hate speech* dan *cyber crime* sekaligus adalah UU ITE Pasal 27 ayat (4) yang berisi tentang penghinaan dan pencemaran nama baik di media sosial, UU ITE pasal 28 ayat (1) tentang distribusi berita bohong (*HOAX*) yang menyesatkan dan merugikan, kemudian pasal 28 ayat (2) UU ITE yang didalamnya mengatur tindak pidana untuk perbuatan yang menimbulkan rasa kebencian berdasarkan SARA, serta pasal 29 ayat UU ITE tentang perbuatan mengirimkan informasi yang ancaman kekerasan atau menakuti yang ditujukan

⁷ Teguh, Jiwa, Brata. 2018. *Wiranto Sebut Ujaran Kebencian Di Internet Termasuk Cyber Crime*. <http://www.googlw.com/amp/s/www.jawapos.com/ekonmi/17/08/2018/wiranto-sebut-ujaran-kebencian-di-internet-termasuk-cyber-crime/%3famp> . Diakses pada 22 Mei 2020, Pukul : 08.57 WIB

secara pribadi.⁸ Undang-Undang No. 28 tahun 2014 tentang telekomunikasi, kemudian UU nomor 32 tahun 2002 yang berisi peraturan penyiaran juga digunakan untuk meninjau dan mempidanakan suatu tindakan *cyber crime* dan *hate speech* di media sosial.⁹

Selain UU diatas juga terdapat Surat Edaran dari KAPOLRI Indonesia yang didalamnya khusus membahas mengenai *hate speech* mulai dari definisi, jenis-jenis, sampai dengan himbauan untuk masyarakat terhadap media-media yang rawan terhadap penyebaran *hate speech*. Surat edaran tersebut adalah SE No. 6/X/2015, dalam suart edaran tersebut dituliskan bahwa penegakan hukum atas tindak pidana ujaran kebencian mengacu pada Pasal 156 KUHP yang berisi masyarakat yang menyatakan permusuhan, perasaan kebencian atau merendahkan suku bangsa Indonesia akan dikenakan hukuman penjara selama-lamanya empat tahun dengan denda sebesar setinggi-tingginya Rp. 450.000,-. Kemudian pasal 157 KUHP yang berisi tentng *hate speech* dengan media tulisan/lukisan, siaran elektronik pada tempat umum yang ditukan untuk menjatuhkan golongan juga akan dikenai hukuman kurungan penjara dan denda.¹⁰ Selain kedua pasal tersebut juga terdapat pasal lain yang mengatur setiap pelanggaran *hate speech* sesuai dengan jenisnya.

Lalu bagaimana dengan mereka yang dipandang memiliki pembekalan yang cukup dalam bidang pendidikan, pengetahuan, dan juga agama terkait konten dakwah yang ternyata didalamnya bermakna *hate speech*? Sedangkan tidak bisa dipungkiri bahwasannya mereka yang muda yang berpendidikan sebut saja mahasiswa, juga dapat berpotensi menjadi penyebar dan mengkonsumsi sebuah konten dakwah yang bermakna *hate speech*.

⁸ Edelweiss, Premaulidian, Putri. 2019. *Sistem Pembuktian Cyber Crime Dalam Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Melalui Media Sosial*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang. Hal 16-17

⁹ Sri, Sumawarni. 2014. Tinjauan Yuridis Pidanaan Cyber Crime Dalam Perspektif Hukum Pidana Positif. *Jurnal Pembaharuan Hukum*. Vol. 1 No.3 287-296

¹⁰ Surat Edaran Kapolri. SE No.6/X/2015.pdf

Pada nyatanya sejak tahun 2017 telah ditemukan sejumlah kasus mengenai *hate speech* yang pelakunya merupakan pelajar dan mahasiswa. Kasus *hate speech* terhadap presiden yang menjadi salah satu kasus terheboh pada tahun 2017 yang dilakkan oleh pelajar SMK. Selain itu dikutip dari detik.com pada 2019 lalu Polda Sulawesi Selatan mengamankan empat mahasiswa salah satu Universitas di Makasar yang menjadi tersangka dari tindak pidana *hate speech*. Dalam kasus tersebut Kabid Humas Polda Sulsel Kombes Dicky Sondani menyebutkan bahwa keempat mahasiswa tersebut melanggar UU ITE dan juga ikut terlibat dalam demosntrasi anarkis selama dua pekan. Para tersengka pelaku *hate speech* yang merupakan mahasiswa ini melakukan aksi *hate speech* dengan memposting status di laman Facebook yang dengan tujuan untuk membangun suatu opini publik terkait untuk Jokowi dibunuh atau dibakar. Salah seorang dari keempat tersangka juga menulis status pada laman Fecebook miliknya yang berisi ujaran kebencian kepada polisi. Selain menjerat para tersangka dengan pasal yang berlaku, pihak polda sulusel terkait kasus *hate speech* tersebut juga menghimbau masyarakat terutama mahasiswa untuk bijak dalam menggunakan media sosial untuk menerima atau memposting suatu informasi.¹¹

Selain pada tahun 2019, tahun 2020 pada bulan April seorang mahasiswa FKIP Unitra juga diamankan oleh pihak kepolisian Serang Kota karena mahsiswa tersebut diduga melakukan *hate speech* melalui komentar yang dituliskannya pada postingan akun instagram @insta.nyinyir yang berkaitan dengan aktivitas kepolisian.¹² Dilihat dari perkembangannya setiap tahun selama kurang dari 3 tahun belakangan

¹¹ Herman mappiwali.2029. 4 orang di suluseljadi tersangkakan hate speech unras mahasiswa.<http://m.detik.com/news/berita/d-4731978/4-orang-di-sulusel-jadi-tersangka-hate-speech-unras-mahasiswa/2>. Diakses pada 22 Mei 2020 Pukul : 11.00 WIB

¹² Rara. 2020. Hate speech, oknum mahasiswa FKIP Unitra dijemput kepolisian. <http://www.google.com/amp/s/bidikutama.com/berita-mahasiswa/hate-speech-mahasiswa-fkip-unitra-dijemput-kepolisian/amp/> diakses pada 22 mei 2020 pukul 10.43

hate speech yang dilakukan oleh mahasiswa semakin bertambah, sehingga pada tahun 2018 Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI) mengadakan aksi sebagai bentuk untuk stop menggunakan media sosial sebagai media penyebaran *hate speech*.¹³

Mahasiswa yang digadang-gadang sebagai *agen of changes* tentunya memiliki pandangan dan bahkan tingkat kepekaan mereka yang berbeda-beda terhadap konten yang bermakna *hate speech* dari media sosial. Dari latar belakang diatas, peneliti memiliki kekhawatiran terhadap fenomena *hate speech* yang dilakukan oleh seorang *da'i*. Hal tersebut terbukti dengan ditemukannya konten dakwah yang mengandung hasutan/provikasi di YouTube. Peneliti memosisikan diri sebagai pengguna YouTube yang membutuhkan adanya informasi dari tokoh agama terkait polemik terkini. Namun tidak jarang yang ditemukan peneliti adalah konten-konten dakwah yang berisi *statement* dan bentuk komunikasi yang dimunculkan lewat konten tersebut adalah komunikasi persuasi yang mengandung umpatan, dan kata-kata kasar. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana pola konsumsi mahasiswa terhadap infoemasi-inforrmasi yang ada di YouTbe. Peneliti ingin menarik gambaran keefektivitasan YouTube sebagai sumber informasi terkait dakwah, dan juga bertujuan untuk sejauhmana mahasiswa mampu mengidentifikasi bahwa konten dakwah yang ia tonton bermakna *hate speech*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metodologi yang bersifat kuantitatif (survey menggunakan kuesioner) dan juga kualitatif untuk memperkuat data. Subjek yang digunakan adalah mahasiswa IAIN Tulungagung, dimana IAIN Tulungagung dikenal sebagai kampus

¹³Dwi Rizki, 25 Mei 2018. Stop Gunakan Medsos Sampaikan ujaran Kebencian, Mahasiswa UIN gelar aksi. <http://www.googlw.com/amp/s/wartakota.tribunnews.com/amp/2018/05/25/stop-gunakan-medsos-sampaikan-ujaran-kebencian-mahasiswa-uin-gelar-aksi/> diakses pada 22 mei 2020 pukul 10.51 WIB

dakwah dan peradaban. Pencapaian dalam penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga menjadi tolak ukur bagi individu, akademik, ataupun instansi terkait dalam memaksimalkan penggunaan ruang siber dalam hal komunikasi. Terkait fenomena *hate speech* dalam dakwah, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mencegah dan menyikapi penyebaran *hate speech* lewat dakwah dan sekaligus acuan tambahan dalam pengembangan dakwah Islam di media sosial. Selanjutnya penelitian ini akan dijadikan pembahasan skripsi yang berjudul : **Survey Pola Konsumsi Konten Dakwah bermakna *Hate speech* Di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola konsumsi YouTube (sebagai media yang digunakan untuk memberikan dan mencari informasi seputar dakwah) di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung ?
2. Bagaimana kecenderungan konten dakwah berisi *hate speech* yang di konsumsi mahasiswa IAIN Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pola konsumsi dan keefektifitasan YouTube menjadi media dalam penyedia informasi bagi Mahasiswa IAIN tulungagung utamanya informasi seputar dakwah.
2. Untuk mengetahui dampak dari konten dakwah yang berisi *hate speech* di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Kelembagaan IAIN Tulungagung

Harapan peneliti, dengan adanya penelitian ini konsep-konsep yang dihadirkan dapat menjadikan keilmuan di IAIN Tulungagung semakin bertambah dan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh umum.

b) Bagi Perkembangan ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori baik itu teori yang menyakut komunukasi, penyiaran dan juga dakwah sehingga diharapkan sejumlah teori yang dikolaborasikan oleh peneliti dapat memperkaya konsep-konsep dalam pengembangan dan pengaplikasian bidang ilmu komunikasi dan penyiaran islam yang telah digunakan.

c) Bagi Sesama Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitan berikutnya tetang fenomena *hate speech* melalui media sosial serta dakwah yang kini berkembang mengikuti teknologi modern. Diharapkan pula penelitian ini menjadi sebuah kajian baru yang mampu menjadi koreksi dan juga memberikan masukan untuk proses dakwah ataupun komunikasi lewat media milenial yang pas dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

d) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru untuk masyarakat luas tentang adanya fenomena *hate speech* yang dapat dikemas dalam bentuk apapun termasuk dakwah melalui media YouTube. Sehingga masyarakat diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat mewawas diri dalam menggunakan serta menerima informasi yang bersumber dari media sosial.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Kelembagaan IAIN Tulungagung

Manfaat bagi kelembagaan dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai bukti tambahan bahwa IAIN Tulungagung merupakan kampus peradaban dan dakwah. Dimana dari penelitian yang merupakan penelitian komunikasi dakwah dan penyiaran milenial ini mampu mengungkap sejumlah fenomena komunikasi dakwah yang sebenarnya mengarah pada *hate speech*. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana pemikiran para mahasiswa IAIN Tulungagung tentang fenomena *hate speech* yang mana selama ini mahasiswa IAIN Tulungagung menerapkan sikap berfikir kritis namun tetap bertindak secara etis.

b) Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah guna mengindikasikan dan juga tolok ukur seberapa jauh kaum muda Indonesia saat ini dapat terpengaruh konten-konten YouTube yang mengandung *hate speech* terutama dalam hal agama. Menemukan fenomena komunikasi publik yang terbangun dari komunitas (pembuat konten) dengan komunitas (pengguna YouTube) lewat media sosial. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagaimana pengembangan dakwah Islam dalam media sosial dan juga sebagai tolok ukur bagi mahasiswa khususnya KPI untuk menilik lebih jauh lagi tentang penerapan atau dakwah nyata dengan teori-teori yang sudah diberikan selama ini.

c) Bagi Sesama Peneliti

Dari penulisan penelitian ini dalam bidang akademik dapat membantu penelitian yang akan datang baik penelitian yang akan dilakukan peneliti sendiri ataupun oleh peneliti

lainnya. Sejumlah data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan beberapa sejak 2018 sampai dengan 2020 sehingga relevan untuk kemudian dijadikan referensi akademik dalam penelitian lainnya yang juga menyangkut dakwah, *hate speech*, dan media sosial.

d) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi masyarakat dalam hal pengajaran dan pendidikan sebagai upaya mencegah penyebaran *hates peech*, serta pemahaman kepada peserta didik secara dini mengenai kebijaksanaan dalam menggunakan dan memfilter segala informasi yang tersedia di YouTube.

E. Batasan Penelitian

Batas penelitian diberikan peneliti dengan tujuan agar tidak terjadi pelebaran dalam pembahasan, serta agar penelitian lebih terarah. Penelitian ini terfokus pada konten dakwah berisi *hate speech* yang beredar YouTube. Periode penelitian adalah selama bulan Januari 2020 sampai dengan bulan April 2020. Kecenderungan konten dakwah bermakna *hate speech* dilihat pada pengaruh yang terjadi di setiap mahasiswa. Sedangkan mahasiswa IAIN Tulungagung yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif dari berbagai jenjang semester (semester II, IV, VI, VIII, X dan lulus) di seluruh jurusan per fakultas. Tujuan peneliti melibatkan seluruh mahasiswa dari jurusan dan jenjang semester adalah untuk melihat apakah apakah jenjang semester dan juga jurusan mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi konten dakwah bermakna *hate speech* meskipun demikian namun prosentasi jenjang semester, fakultas/jurusan dan jenis kelamin tidak menjadi fokus utama hanya untuk pembandingan pada beberapa variabel yang dirasa dapat disilangkan dengan variabel lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan dalam penelitian skripsi ini dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Secara global yang kemudian menjadikan pembeda sekaligus pemanding terletak pada fokus penelitian. Meskipun penelitian skripsi ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menitik beratkan pada *hate speech* di media sosial namun penelitian skripsi ini lebih menfokuskan pada *hate speech* yang berkamufase kedalam suatu konten dakwah. Dan dalam skripsi ini media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah YouTube yang saat ini tengah menjadi media sosial paling digemari oleh masyarakat Indonesia dari lintas generasi. Selain itu pada penelitin-penelitian terdahulu yang dijadikan pembanding hanya beberapa diantaranya yang mengikut sertakan respon dari mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini untuk melihat kecenderungan dari konten dakwah yang bermakna *hate speech* melibatkan mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan pembanding dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Referensi / Judul	Peneliti	Tahun Terbit	Isi Penelitian	Kesamaan Dalam Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (<i>Hoax</i>) di Media Sosial	Vibriza Juliswara	2017	Isi penelitian ini adalah tentang <i>hate speech</i> dan juga <i>hoax</i> di media sosial. Penulis dalam penelitian ini juga menggabungkan dengan kultur masyarakat Indonesia yang plural. Kemudian penelitian ini juga menggunakan	Selain membahas mengenai <i>hate speech</i> yang ada di media sosial, kesamaan yang terdapat pada penelitian Vibriza dengan penelitian skripsi ini adalah menunjukkan literasi media yang <i>notabene</i> nya menggambarkan kepada pembaca cara media dikonstruksi sehingga dapat menghasilkan informasi dengan dampak positif dan	Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang ditulis oleh Vibriza terfokus pada <i>hoax</i> yang tersebar melalui media sosial. Sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih terfokus kepada YouTube sebagai media dan membahas <i>hate speech</i> yang menyangkut kegiatan dakwah.

				kajian literal media untuk menggabungkan dengan kebhinekaan.	negatif.	
2.	Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: perspektif netizen Indonesia	Iswandi Syahputra	2017	Peneliti menuliskan bahwa dari media sosial terlahir ujaran kebencian dengan <i>teori two step communication</i> . Peneliti juga menuliskan adanya perang ciber di media sosial sehingga membentuk dua polarisasi netizen.	Persamaan yang dapat terlihat dalam penelitian ini dengan penelitian Iswandi adalah membahas adanya demokrasi atau kebebasan dalam menggunakan media sosial dapat menjadi pemicu terjadinya <i>hate speech</i> media sosial.	Sepintas penelitian Iswandi Syahputra dengan penelitian skripsi ini memiliki kemiripan, yang kemudian menjadikan pembeda adalah teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian skripsi survei pola konsumsi konten dakwah ini lebih kepada <i>Social Judgment Theory</i> , <i>Speech Act Theory</i> dan teori retorika. Selain itu media yang dijadikan objek penelitian. Pada penelitian Iswandi fokus penelitian adaah dari komentar-komentar netizen sedangkan pada penelitian skripsi ini terfokus pada isi/konten dakwah pada video yang beredar di

						YouTube.
3.	Analisis meningkatnya kejahatan <i>cyberbullying</i> dan <i>hatespeech</i> menggunakan berbagai media sosial dan metode pencegahannya	Fathur Rohman	2016	Peneliti menjelaskan tentang beberapa UU Dan juga KUHP tentang IT untuk kasus ujaran kebencian melalui media sosial. Didalamnya pun peneliti juga menarik kesimpulan cara untuk menangani <i>hate speech</i> yang beredar di masyarakat luas.	Pedoman dalam membahas <i>hate speech</i> dan <i>cyber crime</i> dalam penelitian Fathur Rohman dengan yang digunakan penulis adalah sama-sama menggunakan UU IT dan beberapa KUHP untuk menjelaskan secara mendetail mengenai pengertian, jenis-jenis, serta hukuman dari tindakan <i>hate speech</i> .	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Fathur Rohman adalah media sosial yang disebutkan pada penelitian sebelumnya tidak begitu terfokus. Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini terfokus pada pola konsumsi konten dakwah yang mengandung <i>hate speech</i> . Selain itu peneliti dalam skripsi ini menuliskan metode pencegahan berdasar wawancara dari mahasiswa yang memposisikan diri sebagai <i>agen of change</i> .
4.	Persepektif Hukum Islam Terhadap UU. ITE No. 19 Tahun 2016 Tentang <i>Hate speech</i>	Anisa Ulfa Haryati	2017	Peneliti dalam jurnalnya menuliskan bahwa adanya ketimpangan dalam penafsiran UU yang telah ditetapkan oleh	Terdapat persamaan dalam penelitian skripsi pola konsumsi konten dakwah bermakna <i>hate speech</i> dengan peneliti yang ditulis oleh Anisa Ulfa, persamaan tersebut	Perbedaan dengan penelitian Anisa Ulfa ini terletak pada UU yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mbahasa ihate spechi. Dalam penelitian survei pola konsumsi konten dakwah bermakna

				pemerintah dari sudut pandang Islam mengenai <i>hate speech</i> .	terletak pada pembahasan <i>hate speech</i> dalam pandangan Islam.	<i>hate speech</i> ini peneliti menggunakan SE Kapolri yang dikeluarkan tahun 2015 untuk mendefinisikan jenis-jenis <i>hate speech</i> . Dan tidak pada skripsi ini peneliti tidak mebas mendetail mengenai perbedaan pandangan UU ITE dalam persepektif Islam dengan pemerintah, melainkan peneliti menghadirkan <i>hate speech</i> dalam perspektif islam.
5.	Kredibilitas YouTube sebagai medium pembelajaran agama dalam peradaban islam kontemporer	Siti Rokiah Ab Rahman & Fadzli Adam	2015	Peneliti menjelaskan bagaimana penggunaan YouTube sebagai medium pembelajaran agama bagi mahasiswa di malaysa. Kemudian mengatikan dengan amar ma'ruf nahi	Dalam penelitian yang ditulis oleh Siti Rokiah dan Fadzli Adam YouTube juga digunakan sebagai fokus penelitian. Hal tersebut juga sama dengan yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini. Selain itu peneliti sama-sama melihat YouTube sebagai media untuk menambah wawasan	Jelas perbedaannya adalah letak geografis. Namun dari sini kita bisa menjadikan bahan perbandingan sekaligus melihat efek yang lebih besar lagi dari penggunaan YouTube sebagai mediator dalam penyedia dan penyampai informasi.

				munkar dengan YouTube sebagai mediatornya lewat konten-konten video klip dan sebagainya.	keislaman mahasiswa serta media untuk berdakwah.	
--	--	--	--	--	--	--

G. Kerangka Pemikiran

1. Pola Konsumsi Terhadap Konten YouTube

Pola konsumsi merupakan sebuah bentuk atau model dari individu/ kelompok dalam menggunakan daya guna suatu benda, baik itu berupa barang ataupun jasa. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan secara langsung. Konten yang ada di YouTube disini termasuk dalam kategori sebuah jasa. Berikut merupakan beberapa hal yang penting dalam melihat pola konsumsi dari subjek terhadap sebuah konten di YouTube :

a. Konsumen Konten

Jika diartikan secara harfiah atau bahasa konsumen merupakan mereka yang bertindak sebagai pemakai barang atau jasa baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, masyarakat luas, dan kegiatan ini bersifat tidak diperdagangkan. Konsumen dalam penelitian ini adalah mereka warganet yang mencari informasi dalam sebuah konten. Baik itu yang secara sengaja menonton konten untuk mencari informasi, ataupun mereka yang tidak sengaja menonton konten dan kemudian mendapatkan informasi. Konsumen dalam pergerakannya akan membentuk sebuah perilaku. Perilaku konsumen didefinisikan oleh banyak ahli. Secara umum perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen itu sendiri dalam menggunakan barang atau jasa serta transaksi lainnya. Sama halnya dengan warganet yang mengkonsumsi konten di YouTube, mereka terikat dengan perilaku konsumen. Dengan kata lain perilaku konsumen merupakan proses sehingga individu mengkonsumsi suatu konten yang ada di YouTube. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni adanya motivasi, persepsi, proses belajar dan pembentukan sikap, dan integritas.

b. Kredibilitas Sumber Konten atau Informasi

Sumber atau *Resource* dari sebuah konten atau informasi merupakan dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi yang sifatnya dapat memperkuat hingga menciptakan sebuah kepercayaan dari seseorang. Pada umumnya sumber informasi dapat berupa buku, jurnal, lembaga, dan dapat pula berupa seseorang. Dalam penelitian ini memfokuskan pada sumber informasi yang bersumber dari seseorang, hal ini berkaitan dengan kredibilitas dari pembuatan konten yang dikonsumsi oleh para warganet.

Pembahasan mengenai kredibilitas dari sumber konten ini berkaitan dengan perilaku konsumsi seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya dengan dasar beberapa hal yang merujuk pada kredibilitas sebuah sumber konten. Konten yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah konten dakwah yang melibatkan sebuah tokoh agama atau sering disebut sebagai *da'i*. Kredibilitas seorang *da'i* yang menjadi sumber sekaligus pembuat konten memiliki pengaruh yang besar dalam pola konsumsi masyarakat. Semakin tinggi kredibilitas seorang *da'i* dapat menciptakan adanya rasa percaya yang tinggi dari *mad'u* yang berperan sebagai konsumen.

2. Konten YouTube yang Mengandung Dakwah

a. Konten Dakwah sebagai bentuk Komunikasi Dakwah

YouTube menyajikan informasi dalam bentuk video berkonten menjadi sebuah alat komunikasi secara tidak langsung. Dengan menggunakan YouTube komunikator yang berperan sebagai pembuat konten dapat melakukan komunikasi dengan komunikan dalam jumlah besar, hal ini mengingat bahwasanya konten yang ada di YouTube bersifat publik. Berikut merupakan model komunikasi yang dapat dilihat dari pola konsumsi konten YouTube :

- 1) Model komunikasi Shanon dan Weaver

Model komunikasi ini menempatkan posisi pada sebuah transmisi pesan. Model atau bentuk komunikasi yang memaksimalkan penggunaan saluran, seperti saluran telepon ataupun gelombang radio dan lainnya untuk menciptakan suatu komunikasi yang efisien. Shannon dan Weaver memberikan suatu terobosan dalam dunia komunikasi melalui teori ini, karena dalam teori ini mereka berdua memberikan kemungkinan-kemungkinan bagaimana mengirimkan suatu pesan melalui komunikasi yang menggunakan media atau saluran yang tersedia. Pemaksimalan media atau saluran tersebut sekaligus sebagai pengukur terhadap kapasitas dari media/saluran itu sendiri.

2) Model Komunikasi Aristoteles

Model komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles ini sering disebut juga dengan *rhetorical model*. Kini model komunikasi ini dikenal dengan sebutan komunikasi publik atau *public speaking*. Semua bentuk komunikasi publik mengandung adanya persuasi yang sangat efektif dilakukan dalam proses komunikasi massa. Fenomena konten-konten YouTube yang mengandung unsur *hate speech* cocok dengan model komunikasi Aristoteles ini yang mana model ini berfokus pada komunikasi yang bertujuan atau disengaja. Artinya adalah bahwa komunikator telah memiliki tujuan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dari pihak komunikator sendiri ada usaha untuk merubah dan mempengaruhi pandangan komunikan agar menerima pendapatnya. Meskipun model komunikasi ini sederhana, namun sesuai dengan pola komunikasi kekinian yang menggunakan media sosial sebagai mediasi antar

komunikator dengan komunikan. Terutama dalam kasus penyebaran *hate speech* di media sosial.

3) Model Komunikasi Gebner

Model komunikasi Gebner ini memposisikan komunikasi sebagai suatu proses seseorang baik itu komunikator ataupun komunikan untuk mempersepsikan kejadian/fenomena. Dari persepsi tersebut maka akan membentuk suatu aksi, sedangkan dalam proses tersebut menggunakan saluran yang ada. Model komunikasi ini sangatlah kompleks, Gebner memberikan perhatian lebih tidak hanya pada komunikastor ataupun komunikan, namun juga memerhatikan serta mempertimbangkan keberlangsungan khalayak, persepsi yang ada, saluran atau media, serta situasi sosial dan efek, kebebasan, struktur dan pola budaya disekitar komponen umum komunikasi.

Selain model-model komunikasi diatas terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti. Teori tersebut diantaranya adalah *Social Judgment Theory*, Teori Persuasi, dan *Speech Act Theory*. *Social Judgment Theory* secara garis besar merupakan teori yang digunakan untuk mempelajari perubahan sikap seseorang terhadap suatu isu atau objek sosial yang dihasilkan dari penilaian pengalaman, sumber, dan lingkungan sekitar. Sedangkan pada teori persuasi merupakan suatu teori yang dpat digunakan untuk melihat bagaimana komunikan mendistorsi pesan yang diperolehnya dengan pengalam-pelngalam yang ia peroleh dari ruang lingkungnya. Dan *Speech Act Theory* ini juga bersagkutan pada bagaimana seseorang dapat mengidentifikasi adanya *hate speech*. Hal tersebut dikarenakan dalam teori ini terdapat beberapa point penting yang dapat menyebabkan komunikan menyimpulkan

tujuan dari komunikasi itu. Poin tersebut adalah adanya tindakan tutur *lokusioner*, *perlokusioner*, dan *illokusioner*.

b. Konten Dakwah Bagian dari Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah secara termonologis telah memiliki banyak definisi dari para ahli yang kemudian oleh Sayyid Quth dibatasi dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk ke dalam *sabil* Allah Swt. Sementara Ahmad Ghusli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia agar mengikuti Islam. Ismail al-Faruqi mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal, dan rasional.¹⁴ Munculnya konten YouTube yang mengandung dakwah merupakan bukti bahwa dakwah mengikuti adanya perkembangan teknologi, dan juga menggunakan media digital dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dapat disebut sebagai kebebasan didefinisikan oleh Ismail Faruqi.

Sebuah konten dakwah termasuk dalam komponen dakwah. Komponen dakwah terdiri dari *da'i*, *mad'u*, materi atau isi dakwah, metode dakwah, dan media dakwah. Sejumlah konten dakwah yang ada di YouTube dapat ditemui dalam berbagai versi. Ada yang menggunakan model dokumentasi dalam menyiarkan dakwahnya, ada yang lebih memvisualkan dakwah lewat vlog, ataupun video yang berisi *statements* terhadap fenomena dengan durasi yang singkat sekitar 2-7 menit. Dengan komponen dawah tersebut sebuah konten dakwah juga dapat dinilai bobotnya dan juga tujuan dari konten tersebut di publikasikan. Namun tidak sedikit konten dakwah yang ada di YouTube bersifat *extrime* terhadap suatu golongan ataupun fenomena dan mengarah pada fenomena *hate speech*.

¹⁴ Ilaihi, Wahyu. 2013. Cet. ke 2. *Komunikasi Dakwah*. PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 14

3. Fenomena *Hate speech*

a. Sejarah Perkembangan *Hate speech*

Hate speech dalam bahasa Indonesia adalah sebuah ucapan kebencian atau penghinaan. Dijelaskan juga *hate speech* merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan baik itu oleh individu maupun kelompok dalam bentuk sebuah provokasi, hasutan, bahkan hinaan yang ditujukan kepada individu lain ataupun kelompok lain. Ujaran tersebut dapat berkaiatan dengan berbagai aspek, seperti halnya ras, warna kulit, politik, agama, sebuah paham, budaya, orientasi seksual, dan lain-lain.¹⁵ Dikutip dari *mastel.id* semenjak hadirnya sosial media dengan waktu hampir satu dekade yang diawali oleh kemunculan Facebook disusul dengan Twitter, Instagram, Path, YouTube, dan sosial yang lain menjadikan sejumlah aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia lebih pada tahap yang tidak terkendali. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya fenomena penghinaan, pencemaran nama baik, provokasi, perbuatan tidak menyenangkan, menghasut, penyebaran berita bohong atau yang akrab disebut dengan *hoax* dan segala tindakan yang dapat menciptakan konflik sosial.¹⁶

Media sosial memang tidak bisa lepas dari perkembangan *hate speech* saat ini. dikutip dari *baktikominfo.id* bahwa terdapat perbedaan dari *hate speech* sebelum munculnya media sosial dan *hate speech* setelah munculnya media sosial. Perbedaan tersebut adalah sebelum adanya media sosial seperti saat ini *hate speech* atau pidato kebencian dilakukan langsung dari satu orang ke orang yang lain atau dari kelompok yang satu ke kelompok yang lain. Dengan proses demikian *hate speech* penyebarannya tidak secepat

¹⁵ Bagian Humas, dan Protokoler. 2019. *Hate speech : Definisi Hate speech*. Diambil dari [buleleng.go.id](http://www.buleleng.go.id) <http://www.buleleng.go.id/detail/artikel/hate-speech-definisi-hate-speech-66> . diakses pada 08 Januari 2020

¹⁶ *mastel.id*. *Hate speech Di Indonesia*. <http://mastel.id/hate-speech-di-indonesia/>. diakses pada hari Kamis tanggal 27 Februari 2020 pukul 19.04 WIB.

saat ini. Disaat itu kepercayaan sulit dibentuk jika tidak terdapat pendapat yang terkait dengan kasus dalam pidato kebencian. Sedangkan dengan kehadiran media sosial saat ini *hate speech* marak terjadi karena adanya faktor anonimitas.¹⁷ Anonimitas erat kaitannya dengan identitas dari pelaku *hate speech*. Jika *hate speech* dilakukan di dunia nyata secara terang-terangan maka akan mudah dalam proses pelaporan kepada pihak berwajib sedangkan *hate speech* yang ada di dunia maya memiliki identitas yang tidak pasti. Namun saat ini tidak sedikit dijumpai sejumlah orang ataupun tokoh ternama menggunakan akun resmi media sosial mereka untuk melakukan *hate speech*. Bentuk *hate speech* yang ada di media sosial saat ini sangat beragam dapat berupa komentar-komentar, postingan meme, video konten. Dan hal tersebutlah yang menjadi wajah *hate speech* saat ini.

b. Indikator *Hate speech*

Beberapa hal menjadi dasar dalam menenpatkan sebuah konten ataupun informasi sebagai sebuah *hate speech*. Tidak hanya dilihat dari segi isi atau meteri sebuah konten/informasi namun juga terdapat indikator lain yang dapat dijadikan landasan dalam mengidentifikasi suatu *hate speech*. Dalam buku panduan Melawan Hasutan Kebencian yang diterbitkan oleh Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) Mafindo berikut adalah indikator-indikator tersebut :

- 1) Muatan dan nada hasutan, yang dimaksud dengan muatan dan nada hasutan disini adalah bagaimana bahasa dan keterangan yang digunakan oleh komunikator (pelaku *hate speech*). Dan tidak semua *hate speech* selalu menggunakan bahasa yang sektrem, nada yang tinggi, dan keterangan begitu transparan.

¹⁷ baktikominfo.id. *Benci Speech Dulu dan Kini, Serta Pengaruh Keberadaan Media Sosial*. http://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/hate_speech_dulu_dan_kini_serta_pengaruh_keberadaan_media_sosial-826 diakses pada Kamis, 27 Februari 2020 pukul 19.30

Namun juga terdapat *hate speech* yang menggunakan bahasa halus dan keterangan yang tidak benar terhadap suatu objek.

- 2) Maksud pelaku hasutan, dalam hal ini mengarah kepada tujuan dari kegiatan *hate speech* pelaku. Terdapat hasutan yang tidak disengaja dan terdapat hasutan yang memang disengaja.
- 3) Sasaran dari *hate speech*, sasaran *hate speech* atau kepada *hate speech* itu ditujukan biasanya adalah kepada seseorang yang memiliki jabatan, atau juga bisa yang tengah viral, kemudian kelompok yang lebih rentan dari yang lain. Sasaran ini bisa mencakup ras, agama, budaya, organisasi, dan lain sebagainya.
- 4) Konteks, pada indikator keempat disini adalah danya budaya dan sejarah disekitar hasutan. Konteks lebih pada prasangka yang ada di masyarakat, otoritas dari pelaku sendiri, dann juga termasuk media.
- 5) Dampak potensial, ini merupakan indikator yang penting dalam mengidentifikasi sebuah hasutan, mampu dikatan *hate speech* apabila berpotensi menarik aksi kekerasan terhadap target baik itu dilakukan oleh individu ataupun kelompok, berpotensi memicu respon emosional dari target seperti perasaan terhina dan stress, mempengaruhi sudut pandang masyarakat dan memelintirkan kenyataan yang sebenarnya.¹⁸

c. Jenis-Jenis *Hate speech*

Hate speech pada nyatanya tidak hanya terdiri dari satu jenis saja, dalam Surat Edaran NO. SE/6/X/2015 yang dikeluarkan oleh Kapolri dijelaskan jenis atau macam *hate speech*, serta juga menjelaskan bahwa *hate speech* dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Adapun jenis/ macamnya adalah seperti halnya penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan,

¹⁸ PUSAD, MAFINDO. 2019. *Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian*. PUSAD MAFINDO : Jakarta Selatan, hal. 13-15

memprovokasi, menghasut, menyebarkan berita bohong. Sedangkan *hate speech* juga bisa melalui media, yang dimaksud sebagai media adalah seperti menggunakan beberapa kegiatan dengan mengumpulkan atau menggerakkan suatu massa, juga bisa menggunakan media massa ataupun media cetak. Bentuk dari *hate speech* yang menggunakan gerakan massa sebagai medianya adalah seperti halnya orasi kampanye, demonstrasi, ceramah agama, dan untuk yang menggunakan media massa ataupun media cetak adalah spanduk atau banner, jejaring media sosial, media massa cetak dan elektronik, dan juga pamflet.

4. Kecenderungan Konten Dakwah Bermkna *Hate speech* di Konsumsi

Hate speech merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dipahami dan dituntaskan dengan mudah. Perlu adanya ketelitian menanganinya, mengingat *hate speech* dapat berkaiatn dengan hal-hal yang vital seperti agama, budaya, ras, suku, etnis, politik, dalam lain sebagainya. Dalam perkembangannya pun tidak dapat dilihat secara kasat mata dan dampaknya dapat dirasakan secara nyata. Terbukti dengan maraknya konflik sosial saat ini.

Pola konsumsi dari masyarakat sendiri ikut andil dalam penyebar *hate speech*. Tingkan keingintahuan dan kekinian masyarakat semakin hari semakin tinggi, sehingga ini yang kemudian mejadikan sejumlah media sosial menjadi pilihan utama mereka dalam hal komunikasi dan menemukan sebuah informasi. YouTube yang merupakan media digital menjadi pilihan bagi masyarakat saat ini. Hal tersebut juga dijadikan peluang oleh pelaku *hate speech* untuk menyebarkan kebencian melalui konten-konten. *Hate speech* melalui konten YouTube tidak hanya anonimitas, terbukti dengan ditemukannya sejumlah konten yang terindikasi mengandung *hate speech* oleh seorang *da'i* atau tokoh agama. Dampak dari *hate speech* sendiri tidak hanya dapat ditarik dari isi, namun juga kredibilitas dari pelakunya.

H. Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu dilakukan sejumlah langkah-langkah yang akan ditempuh oleh peneliti untuk mendapatkan data sebagai hasil dari fenomena yang dijadikan objek penelitian, langkah-langkah tersebut disebut sebagai metodologi penelitian. Berikut beberapa metodologi penelitian yang peneliti gunakan :

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivistik yang secara garis besar memebrikan kebebasan peneliti dalam mengolah data empiris dari metode kuantitatif mengenai fenomena konten dakwah bermakna *hate speech* yang tersebar di yang tersebar di YouTube. Selain itu untuk melengkapi dan juga memperkuat data yang diperoleh secara kuantitatif, peneliti juga menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan paradigma konstruktivistik yang merujuk pada realitas sosial pada suatu kontruksi sosial.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jumlah data yang diperoleh dari metode kuantitatif yang berkaitan dengan pola konsumsi konten dakwah berisi *hate speech* dikalangan mahasiswa IAIN Tulungagung. Sedangkan hasil atau data yang diperoleh dari metode kualitatif menjadi penguat sekaligus guna menghadirkan sebuah solusi fari masalah yang diangkat dalam penelitian ini, seperti halnya persepsi mahasiswa terhadap maraknya konten dakwah yang ada dimedia sosial. Selain itu *critical conflict* dari fokus penelitian ini pada sejumlah konten dakwah berisi *hate speech* di YouTube yang menyita perhatian publik untuk dilihat adakah perubahan sikap atau kecenderungan dari konten dakwah tersebut.

3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini pola konsumsi konten dakwah bermakna *hate speech* sebagai objek dari penelitian. Untuk menggambarkan hal

tersebut mahasiswa IAIN Tulungagung bertindak sebagai subjek, dari hal tersebut peneliti juga akan menggambarkan sejauhmana subjek memahami, mengidentifikasi adanya *hate speech* dalam sebuah konten dakwah dan juga kecenderungan dari konten dakwah bermakna *hate speech*.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.¹⁹ Peneliti menjadikan mahasiswa Strata Satu (S1) IAIN Tulungagung sebagai populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari jumlah seluruh populasi secara random sampling. Random sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak. Diketahui bahwa jumlah mahasiswa IAIN S1 IAIN Tulungagung yang tercantum dalam DIKTIS adalah 18.444 mahasiswa. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sample.

Berikut perhitungannya :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 20.454 / (1 + (20.454 \times 0,05^2))$$

$$n = 20.454 / (1+ 51,1)$$

$$n = 20.454 / 52,1$$

$$n = 392,59 \quad \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 393 sample}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample

e : Batas Toleransi Error

N : Jumlah populasi

5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Survey / Penyebaran Kuesioner

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung. Alfabeta, 2013), Cet. 19, Hal. 80

Guna memperoleh data secara kuantitatif adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner berbasis online yakni menggunakan Google Form serta menggunakan *software* SPSS untuk analisa data dan menarik kesimpulan. Pengumpulan data dengan kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh data yang merupakan respon dari sampel dalam jumlah yang banyak.

b) Wawancara

Pengumpulan data yang bersifat memperkuat dengan metode kualitatif, peneliti menggunakan tehnik wawancara. Sifat dari wawancara ini adalah untuk menggali data secara mendetail terlebih lagi terkait tanggapan dari responden. Jumlah responden yang diwawancarai sejumlah lima orang. Berikut adalah tabel yang berisi identitas dari responden wawancara dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Identitas Responden

No.	Responden Ke	Identitas Responden
1.	Responden 1	Irma Wibowo Jurusan/Fakultas : Hukum Tata Negara/FASIH, Semester : X
2.	Responden 2	Ricky Azhar Awwaluddin Jurusan/Fakultas : Hukum Keluarga Islam/FASIH, Semerter : VIII
3.	Responden 3	Betris Puspita Sari Jurusan/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ FUAD, Semester : VIII
4.	Responden 4	Wildan Afif Jurusan/Fakultas : TBI/FTIK, Semester : X

5.	Responden 4	Tsania Hidayatul Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI, Semester : VI
----	-------------	---

6. Tehnik Analisa Data

Peneliti menggunakan tehnik analisa kuantitatif deskriptif, dari data angka yang diperoleh kemudian akan dideskripsikan sehingga untuk memudahkan dalam penyajian dan juga mudah untuk dipahami. Analisa wacana atau *critical discourse analyz* pada paradigma positivistik yang digunakan dalam metode kuantitatif digunakan untuk menggambarkan bahasa dari jawaban responden disetiap pertanyaan, atau analisis wacana untuk hasil survei digunakan untuk menelaraskan seluruh jawaban dari responden. Sedangkan tehnik analisa data yang diperoleh secara kualitatif lebih bersifat induktif yakni sesuai dengan hasil dari wawancara responden dan kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Pada metode kualitatif wawancara, analisa wacana digunakan untuk menggambarkan maksud tersembunyi yang dijelaskan mendetail oleh responden terhadap variabel-variabel yang diajukan.

7. Uji Keabsahan Data

Data yang diperoleh secara kuantitatif akan diuji keabsahan datanya dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas, uji tabulasi dan *crossstabulation*. Uji validasi disini digunakan untuk mengetahui sah/tidaknya butir kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Uji tabulasi digunakan untuk melihat frekuensi dari setiap tanggapan pada variabel dan uji *crossstabulation* digunakan untuk menyilangkan variabel satu dengan variabel lainnya yang memiliki keterkaitan. Semua jenis uji keabsahan data tersebut dilakukan menggunakan *software* SPSS.

8. Teknik Penyajian Data

Secara garis besar peneliti menggunakan tabel, diagram, dan gambar yang telah diperoleh baik itu secara kuantitatif dan juga kualitatif dan kemudian dinarasikan dalam teks. Setiap hasil uji melalui program software SPSS akan dinarasikan dalam bentuk teks. Dari 43 pertanyaan dalam survei akan dikelompokkan sesuai dengan subbab pada bab IV, data hasil program SPSS juga akan ditampilkan berdasarkan subbab-subbab. Sedangkan untuk hasil wawancara peneliti memebrikan satu subbab khusus pada bab IV untuk membahas mengenai hasil wawancara responden. Dan untuk transkrip wawancara dilampirkan oleh peneliti beserta bukti lainnya.

I. Definisi Operasional

Sejumlah pertanyaan untuk responden disesuaikan dengan isi dari definisi operasional. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 1.3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi		Deskripsi	Skala	
					Ya	Tidak
1.	Pola Konsumsi Konten Dakwah	Pola Konsumsi	Perilaku Konsumen yang menjadi dasar terbentuknya suatu pola konsumsi YouTube	Dalam perilaku kosumen ada beberapa hal yang menjadi dasar sehingga dapat membentuk pola konsumsi masyarakat. Hal tersebut adalah adanya motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integritas.	Responden memiliki motivasi dan persepsi tersendiri ketika menonton suatu konten yang ada di YouTube	Responden tidak memiliki motivasi dan persepsi tersendiri untuk menonton tayangan di YouTube
					Responden cenderung melakukan pembentukan sikap setelah menonton sebuah tayangan YouTube	Responden tidak berkeinginan melakukan pembentukan sikap setelah menonton sebuah tayangan di YouTube
			Kredibilitas Penyaji Konten		Kredibilitas seseorang penyaji informasi dapat mempengaruhi	Responden menjadikan eksistensi

				tingkat kepercayaan dari masyarakat. masyarakat cenderung akan mengguakan informasi ataupunmepercayai informasi yang disampaikan oleh tokoh yang terkemuka dan memiliki sebuah eksistensi dalam masing-masing bidang.	penyaji konten untuk emilihat dan mempercayai isi konten.	eksistensi dari penyaji konten untuk sekedar melihat ataupun mempercayai isi konten.
		Konten Dakwah	Jenis-Jenis Konten dakwah	Konten dakwah yang ada di YouTube sangatlah beragam. Biasanya konten dakwah dapat berbentuk vlog dari seorang <i>da'i</i> , video dokumentasi ceramah akbar dari <i>da'i</i> , video <i>remake</i> yang dibuat oleh masyarakat awam.	Responden memilih jenis-jenis konten dakwah yang ada di YouTube yang akan di tonton dan menyukai beberapa jenis video konten dakwah	Responden tidak mempertibangkan jenis video konten dakwah yang akan di tonton.
			Isi Konten Dakwah	Isi konten dakwah merupakan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh <i>da'i</i> kepada publik. Pada dasarnya isi/pesan dalam dakwah merupakan ajaran Islam, is atau materi dapat berkaitan dengan politik,	Responden memperhatikan isi konten dakwah yang di tonton. Responden juga memilih isi konten dakwah yang ingin di tonton.	Responden tidak memperhatikan isi konten dakwah, dan bersikap random ketika akan melihat konten dakwah.

				ibadah, muamalah, jodoh, bahkan suatu fenomena yang tengah viral.		
			Sasaran yang dituju dalam Konten Dakwah	Sasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah isi dalam konten dakwah tersebut melibatkan sebuah golongan, suku, budaya, tokoh (politikus, ulama, publik figur dll), umat agama lain, suatu pemerintahan, dan lain-lain.	Responden menjumpai dan menonton konten dakwah yang tidak hanya membahas mengenai ibadah dan agama, namun juga <i>statement da'i da'i</i> terkait hal lain semisal politik, pemerintahan, dan isu.	Responden tidak menjumpai konten dakwah yang membahas hal selain yang berkaitan dengan ajaran Islam.
2.	<i>Hate speech</i>	Penyebaran dan perkembangan <i>hate speech</i>	Perkembangan dan penyebaran <i>hate speech</i> tidak luput dari peranan media sosial. Dulunya <i>hate speech</i> dilakukan dari satu orang kepada orang lain, kepada kelompok. Namun saat ini <i>hate speech</i> melalui media sosial bersifat anonimitas pada pelakunya. Sehingga setiap individu berpotensi untuk	Responden menyadari bahwa informasi ataupun konten dakwah sekalipun rawan akan adanya <i>hate spech</i> didalamnya. Responden juga pernah menjumpai <i>hate speech</i> dalam	Responden tidak menyadari adanya <i>hate speech</i> dalam informasi dari konten yang ditonton. Responden juga tidak menjumpai adanya tindakan <i>hate speech</i> dalam orasi kampanye ataupun media lain.	

			melakukan <i>hate speech</i> . <i>Hate speech</i> selain menggunakan media sosial juga dapat melalui orasi kampanye ceramah agama, banner, spanduk, dan juga pamflet.	orasi kampanye ataupun media lainnya.	
		Jenis-jenis <i>hate speech</i> yang saat ini tengah menyebar di kehidupan masyarakat	Dalam surat edaran NO. SE/6/X/2015 disebutkan bahwa pencemaran nama baik, penghinaan, penistaan, perbuatan yang tidak menyenangkan, menghasut, memprovokasi, dan menyebarkan berita yang bersifat <i>hoax</i> merupakan jenis-jenis dari tindakan <i>hate speech</i> .	Responden mengerti dan mengetahui jenis-jenis <i>hate speech</i> dengan baik.	Responden tidak mengetahui jenis-jenis <i>hate speech</i> .
		Indikator untuk mengidentifikasi adanya <i>hate speech</i> dalam sebuah konten/informasi	Mengidentifikasi <i>hate speech</i> dalam sebuah informasi dapat dilihat dari nada hasutan serta muatannya. <i>Hate speech</i> kerap dikaitkan dengan nada bicara yang kasar, dan tinggi namun nada hasutan terkadang juga	Responden mengerti indikator-indikator dari <i>hate speech</i> . Responden juga dapat melakukan identifikasi <i>hate speech</i> dalam	Responden tidak memahami apa saja indikator dari <i>hate speech</i> . Responden tidak dapat mengidentifikasi suatu <i>hate speech</i> dalam konten/ informasi yang

			dapat dilakukan dengan nada yang lembut, sehingga perlu diperhatikan muatan dalam hasutan tersebut. Indikator selanjutnya maksud dan tujuan dari pelaku, sasaran dari <i>hate speech</i> itu sendiri, prasangka dari pelaku <i>hate speech</i> terhadap budaya(kebiasaan) dalam susatu golongan, dan yang terakhir adalah dampak potensial dari <i>hate speech</i> tersebut.	suatu konten/informasi	ditonton.
		<i>Hate speech</i> terhadap agama dan ajarannya	Fenomena <i>hate speech</i> saat ini begitu kompleks, tidak hanya menyangkut politik, pemerintahan, namun juga hal yang vital dalam kebutuhan rohani masyarakat, yakni mengenai agama dan juga ajarannya. Terdapat kondisi dimana pemuka agama, pemuka golongan saling serang menggunakan persepsi masing-	Responden pernah menemukan adanya <i>hate speech</i> yang mengatasnamakan agama. Responden menyeda'i rentanya debuah dakwah agama dengan <i>hate speech</i> .	Responden tidak menemukan <i>hate speech</i> yang mengangkat nama agama ataupun ajarannya. Responden tidak menyadari bahwa dakwah agama dimedia sosial tidak rentan terhadap <i>hate speech</i> .

			masing sehingga mendatangkan aksi-aksi semacam demonstrasi antar umat.		
		Kecenderungan konten dakwah di YpuTube yang bermakna <i>hate speech</i>	Masyarakat menggunakan YouTube sebagai media untuk mendapatkan informasi rohani mereka, namun tidak sedikit konten dakwah justru lebih mengarah pada tindakan <i>hate speech</i> . Konten dakwah baik itu yang mengandung <i>hate speech</i> ataupun tidak memiliki efek ataupun dampak kepada konsumen yang melihatnya. Sejuahmana efek yang ditimbulkan adalah tergantung persepsi masing-masing individu.	Responden mudah terbawa suasana ketika menonton konten dakwah yang bermakna <i>hate speech</i> . Responden melakukan tindakan terhadap konten dakwah yang mengandung <i>hate speech</i> . Responden merasa adanay perubahan pola pikir dan perilaku dalam kesehariannya setelah menonton konten dakwah yang bermakna <i>hate speech</i> .	Responden tidak merasa terpengaruh dan terbawa suasana ketika menonton konten dakwah di YouTube yang bermakna <i>hate speech</i> . Responden tidak pernah melakukan tindakan timbal balik terhadap <i>hate speech</i> yang dilihat. Responde tidak merasa terdapat perubahan dalam dirinya setelah menonton konten dakwah yang bermakna <i>hate speech</i> .

J. Kuesioner Penelitian

Survei Pola Konsumsi Konten Dakwah Bermakna *Hate speech* di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tuliskan identitas pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah dan Pahami setiap pertanyaan dengan baik.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (X) pada jawaban anda.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jurusan/Semester :

Umur :

Jenis kelamin :

III. Daftar Pertanyaan

POLA KONSUMSI KONTEN DAKWAH YANG BEREDAR DI YOUTUBE :

1. Apakah anda tau mengenai aplikasi YouTube?
A. YA B. TIDAK
2. Apakah anda menggunakan YouTube?
A. YA B. TIDAK
3. Apakah anda menggunakan YouTube setiap hari?
A. YA B. TIDAK

4. Apakah dalam satu hari adnda menggunakan YouTube selama satu jam?
A. YA B. TIDAK
5. Apakah YouTube menyediakan Informasi?
A. YA B. TIDAK
6. Apakah anda merasa puas dengan informasi yang ada di YouTube?
A. YA B. TIDAK
7. Apakah YouTube menyediakan informasi yang anda inginkan?
A. YA B. TIDAK
8. Pernahkah anda membagikan konten/informasi yang berasal dari YouTube ke media sosial lainnya?
A. YA B. TIDAK
9. Apakah anda pernah mencari konten dakwah di YouTube?
A. YA B. TIDAK
10. Apakah terdapat *channel* YouTube yang anda *subscribe*?
A. YA B. TIDAK
11. Apakah konten-konten dakwah yang beredar di YouTube dapat memenuhi kebutuhan rohani anda?
A. YA B. TIDAK
12. Apakah anda menonton konten dakwah yang tengah menjadi trending di YouTube?
A. YA B. TIDAK

13. Apakah anda mudah terbawa suasana saat menonton konten dakwah yang bermakna?
- A. YA B. TIDAK
14. Apakah eksistensi dari *da'i* dapat mempengaruhi minat anda untuk melihat tayangan konten dakwahnya?
- A. YA B. TIDAK
15. Apakah konten dakwah yang disampaikan oleh *da'i* terkenal mempengaruhi kepercayaan anda terhadap isi dakwahnya?
- A. YA B. TIDAK
16. Apakah anda selalu menonton konten dakwah yang berbentuk ceramah *da'i* dalam suatu pengajian akbar?
- A. YA B. TIDAK
17. Apakah anda menyukai konten dakwah yang diunggah oleh semua *channel* walaupun bukan *channel* resmi dari *da'i* terkenal?
- A. YA B. TIDAK
18. Apakah anda pernah melihat konten dakwah yang berisi *statement* dari seorang *da'i* terhadap fenomena/kejadian yang menjadi trending topik?
- A. YA B. TIDAK
19. Apakah anda selalu mengamati isi pesan, tujuan serta sasaran dari konten dakwah yang ada tonton ?
- A. YA B. TIDAK

20. Apakah anda pernah meninggalkan komentar pada konten dakwah yang anda tonton?

A. YA B. TIDAK

21. Menurut anda, apakah konten-konten dakwah yang ada di YouTube dapat dikatakan sebagai dakwah milenial?

A. YA B. TIDAK

22. Apakah anda tertarik untuk membuat konten dakwah?

A. YA B. TIDAK

HATE SPEECH

23. Apakah anda mengetahui tentang *hate speech* ?

A. YA B. TIDAK

24. Apakah *hate speech* dapat dikatakan sebagai sikap menghasut ?

A. YA B. TIDAK

25. Apakah anda pernah pernah melakukan *hate speech* ?

A. YA B. TIDAK

26. Apakah anda pernah melakukan penyebaran *hate speech*?

A. YA B. TIDAK

27. Menurut anda, apakah eksistensi/identitas pelaku *hate speech* berpengaruh pada keberhasilan pesan *hate speech* yang disampaikan ?

A. YA B. TIDAK

28. Apakah menurut anda kebebasan berpendapat dalam pers mempengaruhi perkembangan *hate speech*?

- A. YA B. TIDAK
29. Apakah *hate speech* dapat menyebar melalui media sosial?
- A. YA B. TIDAK
30. Apakah anda pernah menemukan konten yang mengandung *hate speech* di YouTube?
- A. YA B. TIDAK
31. Apakah anda dapat mengidentifikasi suatu informasi yang mengandung *hate speech*?
- A. YA B. TIDAK
32. Apakah anda pernah menjumpai adanya ceramah agama yang mengandung *hate speech*?
- A. YA B. TIDAK
33. Apakah anda pernah menemukan *hate speech* pada pamflet/spanduk/banner di tempat-tempat umum?
- A. YA B. TIDAK
34. Apakah anda mengetahui dan memahai Surat Edaran yang dikeluarkan oleh KAPOLRI Indonesia terkait *hate speech*?
- A. YA B. TIDAK
35. Apakah menggunakan kata-kata kasar, umpatan pada tokoh/golongan, nada tinggi, saling menjatuhkan di media sosial dapat dikatakan sebagai *hate speech*?
- A. YA B. TIDAK

36. Dari konten dakwah yang anda tonton, pernahkah anda menemukan *hate speech* terhadap tokoh/golongan didalamnya?

- A. YA B. TIDAK

37. Apakah menurut anda dakwah dengan menggunakan media sosial rentan terhadap *hate speech*?

- A. YA B. TIDAK

38. Apakah dalam kurun waktu satu bulan ini, anda menemukan konten dakwah yang bermakna *hate speech* di YouTube?

- A. YA B. TIDAK

**KECENDERUNGAN KONTEN DAKWAH BERMAKNA
HATE SPEECH DI YOUTUBE**

39. Apakah dakwah yang mengandung *hate speech* termasuk sebuah ekstrimisme?

- A. YA B. TIDAK

40. Apakah konten dakwah yang bersifat provokasi/menghasut dapat mempengaruhi anda?

- A. YA B. TIDAK

41. Apakah konten dakwah yang mengandung *hate speech* dapat merubah pola pikir anda?

- A. YA B. TIDAK

42. Apakah anda akan melakukan sebuah tindakan (berkomentar/pemblokiran) terhadap konten dakwah yang mengandung *hate speech*?

A. YA

B. TIDAK

43. Pernahkan anda saling mengingatkan kepada rekan/kerabat, terhadap sebuah informasi/konten dakwah yang bermakna *hate speech* tersebar di YouTube?

A. YA

B. TIDAK