

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami perkembangan pesat. Dalam buku *Communication Technology* (Rogers, 1986), era perkembangan komunikasi terbagi dalam empat era, yakni *the writing era*, *the printing era*, *the telecommunication era* dan *the interactive era*. Pembagian tersebut menyoroti kehadiran teknologi berperan sebagai katalisator dalam kemajuan komunikasi manusia. Sebagai contoh internet dan media sosial yang memungkinkan komunikasi jarak jauh dalam waktu yang fleksibel bisa menghubungkan individu untuk saling terhubung tanpa harus bersamaan secara fisik. Hal tersebut mencerminkan evolusi komunikasi manusia seiring dengan kemajuan teknologi yang secara signifikan mempengaruhi cara berkomunikasi dalam berbagai periode dan Sejarah.

Hadirnya media baru (*new media*) seperti internet memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapat informasi secara cepat, efisien, mudah dan murah. Saat ini internet menjadi bagian penting bagi masyarakat global, termasuk Indonesia. Menurut survey dari We Are Social.net, sebanyak 77% dari penduduk Indonesia sudah memanfaatkan internet. Pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Dibanding tahun 2022, tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 3,85%, dimana pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 205 juta. Di era konvensional penyampaian informasi hanya bersifat satu arah. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi proses komunikasi bisa lebih interaktif sehingga para komunikas bisa langsung merespons informasi yang disampaikan secara bersamaan. Saat ini, internet tidak hanya merupakan sumber informasi, namun juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi (Giovanni, 2019).

Media sosial merupakan media yang saat ini digunakan hampir semua lapisan masyarakat, baik sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi maupun sebagai wadah berekspresi. Media sosial hadir sebagai hasil dari kemajuan teknologi berbasis internet yang memberi kemudahan bagi pengguna dalam berkomunikasi, berbagi informasi atau membentuk jaringan secara online serta dapat mempersebarluaskan konten baik berupa foto, ataupun video (Zarella, 2010). Berdasarkan DataIndonesia.id pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibanding tahun sebelumnya (2021) sebanyak 170 juta orang.

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0. Komunikasi yang terjadi di media sosial dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (Adler & Rodman, 2006). Adapun platform media sosial yang menjadi 4 urutan teratas menurut DataIndonesia.id pada Januari 2022 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan YouTube. Platform media yang lahir pada tahun 2010, Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna tertinggi nomor dua di Indonesia dengan presentase sebesar 84,8%.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh *Meta Platforms*. Platform ini rilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Selain berbagi foto atau video, Instagram dapat digunakan untuk mengambil foto atau video dengan memberikan filter dan efek kreatif. Dengan fitur-fitur seperti feed, stories, IGTV, message, dan fitur explore Instagram memberikan lingkungan yang kreatif dan interaktif, dimana pengguna dapat terhubung, berbagi dan menemukan konten lainnya.

Penggunaan platform media sosial menjadi suatu elemen yang memiliki peran sangat signifikan dalam mengkomunikasikan realitas yang terjadi di lingkungan masyarakat. Sebagai platform media sosial dengan pengguna tertinggi nomor dua di Indonesia, Instagram layak dijadikan media dakwah (Toybah, 2016). Bahkan, berdasarkan dataIndonesia.id pengguna aplikasi Instagram per Agustus 2023 mencapai 116,16

pengguna. Oleh karena itu, dakwah di media sosial seperti Instagram saat ini sangat mudah diterima oleh khalayak, khalayak dengan mudah bisa mengakses informasi keagamaan melalui internet. Bagi mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk datang ke tempat kajian atau ceramah, media sosial menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan pesan-pesan keagamaan melalui teknologi informasi tersebut.

Banyaknya akun dakwah yang berada di Instagram seperti @ala_nu, @ngaji.nu, @fiqihwomen, @menaralangitan, @ulamaqurany, dan lain sebagainya. Terdapat satu akun yang menarik perhatian peneliti. Akun akun Instagram yang didirikan oleh Ahmad Ali Adhim tergabung di Instagram pada Februari 2017, per Januari 2024 memiliki pengikut sebanyak 699 ribu. *instagram* memiliki motto merawat tradisi membangun peradaban. Akun tersebut secara rutin memposting konten berupa nasihat-nasihat yang diberikan para ulama atau para guru yang kemudian dikembangkan dalam bentuk foto atau video dengan desain yang menarik. Konten @dawuhguru yang terus memperdalam kajian mengenai wacana pendidikan dan keislaman banyak disukai oleh anak muda, *“suka banget sama konten dawuh guru. Postingannya yang memberikan pelajaran itu membuat anak muda suka”* @spill-spill_ea

Mengutip dari laman Wikipedia, “Dawuh Guru” adalah sebuah komunitas yang menghasilkan konten-konten berupa kutipan keislaman di Indonesia. Mereka terkenal melalui desain-desain karya mereka yang tersebar luas di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Selain itu, Dawuh Guru juga aktif dalam pembuatan artikel keislaman dengan pendekatan moderat untuk mengatasi penyebaran berita bohong di dunia maya.

Pada tanggal 24 Oktober 2023 postingan Instagram @dawuhguru memunculkan banyak komentar dari khalayak, ketika dawuh guru mengaploud salah satu calon presiden 2024 yakni Ganjar Pranowo yang sedang dipuji oleh Gus Baha karena mampu membaca lafadz “Bismillah” di pesantren. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui komentar, sebagian besar khalayak beranggapan bahwa postingan tersebut mengandung upaya politik pencitraan, mencari dukungan dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 salah satu postingan Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2023

Sumber: Instagram @dawuhguru

Berangkat dari pemaparan fenomena diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis lebih mendalam terkait bagaimana resepsi khalayak terhadap postingan @dawuhguru pada 24 Oktober 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi memfokuskan khalayak sebagai *producer of meaning* yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media (Agistian Fathurizki, 2018). Alasan peneliti memilih akun Instagram @dawuhguru sebagai objek penelitian adalah kehadiran dan pengaruhnya yang signifikan dalam dunia dakwah diranah digital, khususnya pada platform media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana khalayak memaknai pesan postingan *instagram*

@dawuhguru pada 24 Oktober 2023?

1.2.2 Bagaimana pesan tayangan konten *instagram* @dawuhguru pada tanggal 24 Oktober 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Mengetahui resepsi khalayak terhadap pesan di postingan Instagram @dawuhguru berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall pada 24 Oktober 2023

1.3.2 Menguraikan isi pesan konten Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2023

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan memiliki potensi untuk menjadi kontributor dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang kajian media sosial sebagai media dakwah, baik bagi akademik maupun sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya.

1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur kajian media sosial sebagai media dakwah khususnya riset mengenai resepsi dan media sosial Instagram.

1.4.1.3 Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengembangan keilmuan dalam bidang kajian media sosial sebagai media dakwah.

1.4.2.2 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca dalam pengembangan pengetahuan khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

1.4.2.3 Bagi @dawuhguru

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akun @dawuhguru agar dapat terus meningkatkan dan mengembangkan metode dakwah yang sesuai dengan zaman guna pesan dakwah yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak dan tidak menimbulkan kontra.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi pesan dakwah pada akun instagran @dawuhguru per 24 Oktober 2023.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme terhadap realitas dalam kehidupan sosial. Paradigma konstruktivisme melihat realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi manusia, bukan sebagai entitas alamiah yang berdiri sendiri. Adapun kebenaran yang akan dicari adalah bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan postingan Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2024. Dalam konteks studi komunikasi, pendekatan konstruktivis dikenal sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna yang berbeda dengan paradigma positivis atau transmisi yang lebih tradisional.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif guna memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih detail tentang subjek yang dikaji.

Objek penelitian merupakan subjek atau fenomena yang menjadi fokus atau target dari kegiatan penelitian. Objek penelitian dibagi menjadi dua jenis yakni objek material dan objek formal. Objek material merujuk pada benda atau hal yang dijadikan objek bidang ilmu, sedangkan objek formal merupakan sudut pandang ilmu dalam melihat objek ilmu. Objek material penelitian ini adalah postingan Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2023, sedangkan objek formal dalam penelitian ini adalah resepsi Stuart Hall.

Pada tahap analisis resepsi, peneliti berfokus pada komentar khalayak terhadap postingan Instagram @dawuhguru. Dalam konteks ini, karakteristik informan yang terlibat dalam media sosial memiliki perbedaan signifikan dengan informan dalam metode penelitian wawancara konvensional.

Dalam metode penelitian wawancara, peneliti dapat melakukan pertemuan langsung dengan responden dan mengajukan pertanyaan terkait informasi dan latar belakang yang diperlukan, peneliti juga dapat mengamati ekspresi mimik wajah informan secara langsung. Sedangkan dalam penelitian yang melibatkan respons online, identitas informan hanya terlihat melalui nama pengguna (*username*). Meski demikian, nama akun pengguna tidak sepenuhnya memberikan informasi yang cukup mendalam mengenai latar belakang informan seperti halnya wawancara tatap muka yang memungkinkan peneliti untuk menanyakan informasi seperti latar belakang, usia, profesi dan keperluan lainnya secara terperinci (Muhammad Azhari, 2020).

Beberapa orang mungkin menganggap bahwa pengguna internet pada dasarnya anonim tetapi hal tersebut dapat dilihat dari dua sudut pandang. Seperti yang dikutip oleh (Muhammad Azhari, 2020), (Baran, 2004) memandang anonimitas sebagai bentuk privasi yang dapat melindungi ekspresi yang disampaikan. Namun, disisi lain ketidakjelasan identitas dianggap dapat memfasilitasi penyebaran modus kejahatan melalui internet karena kurangnya oertanggungjawaban atas ungkapan yang disampaikan. dalam konteks penelitian ini, peneliti sepenuhnya fokus pada komentar atau isi respons khalayak dan mengabaikan masalah identitas khalayak dalam komentar tersebut.

1.6.2 Teknik Analisa

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan Menyusun secara sistematis temuan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan dengan cara mengkategorikan data, menjelaskan dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun pola, memilih informasi yang relevan dan signivikan, serta membuat kesimpulan (Sugiono, 2010).

Teknik analisis data deskriptif kualitatif cenderung mengacu pada model interaktif Huberman dan Miles. Adapun tahapan dalam model Huberman dan Miles adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, dalam tahapan ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.
2. Reduksi data, adalah langkah dimana peneliti menyortir data yang relevan dengan fokus penelitian,
3. Display data, adalah proses deskripsi informasi dalam bentuk uraian naratif, dimana data yang dikumpulkan diringkas kemudian disajikan dalam bentuk bagan.
4. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, ini merupakan tahap akhir analisis data yang melibatkan kembali informan untuk memastikan validitas dan keberlanjutan hasil.

Peneliti menggali opini atau argumentasi melalui komentar-komentar postingan Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2023. Teknik pemilihan komentar menggunakan purposive sampling, mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria topik penelitian (Miranda:2021). Setelah menyeleksi komentar, peneliti menganalisis dan mengklasifikasikan komentar atau respon khalayak yang berisi tanggapan terhadap konten Instagram @dawuhguru, klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan konsep dari Stuart Hall mengenai tiga posisi khalayak dalam memaknai pesan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, kebenaran yang akan dicari adalah bagaimana khalayak menerima dan memaknai postingan Instagram @dawuhguru pada 24 Oktober 2023.

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diterima oleh peneliti langsung yang diperoleh dengan melihat respon khalayak melalui kolom komentar. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung, data ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, internet dan lain-lain.