

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini media sosial telah berkembang sangat cepat. Dengan seiringnya kehidupan, media sosial dijadikan sebagai kebutuhan bagi masyarakat. Media sosial menjadi *public domain* yang sangat populer dikalangan masyarakat dunia. Kehadirannya sendiri menjadi ruang intraksi virtual dalam berbagai sendi kehidupan. *Public domain* sendiri merupakan perwujudan *global village* yang melampaui sekat-sekat geografis dan menyebabkan adanya deterritorialisasi budaya (McLuhan, 1964). Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia sudah mencapai angka milyaran pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per tahun 2018 jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa, dengan proporsi mayoritas adalah generasi muda dengan rentang usia 15-19 tahun (Nabila, 2019).

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya Mahdi (2022) dalam (D. Husnayaeni & Tunggal, 2022). Salah satu media sosial yang digandrungi oleh generasi muda adalah Instagram. Di Indonesia sendiri media sosial yang sering diakses adalah Instagram. Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk mencari informasi dan mendapatkan informasi maupun berita, selain itu *Instagram* digunakan sebagai alat untuk promosi dan lain sebagainya (Junawan & Laugu, 2020). Karena jangkauannya yang cukup luas dan juga fitur yang dihadirkan mudah dipakai, maka Instagram tidak hanya dipakai untuk menjangkau jaringan sosial tetapi juga digunakan sebagai sarana dakwah. Seperti yang dilakukan Muhammadiyah di akun @lensamu. Lensamu merupakan

akun Instagram milik Muhammadiyah yang bersifat informatif juga tentang dakwah serta terkait tentang kemuhammadiyah dan keagamaan. Akun lensamu sendiri memiliki jumlah *followers* 337.000 lebih pengikut. Dalam hal ini dakwah pada media sosial sangat penting karena media sosial merupakan pusat dari perkumpulan audiens.

Dalam lanskap keagamaan, media sosial dimanfaatkan sebagai ruang lanskap keagamaan dengan berbagai narasi yang diproduksi. Transmisi keagamaan dimedia sosial dilakukan melalui cara-cara yang bervariasi seperti kajian online pada laman facebook, Instagram, streaming tabligh di kanal youtube, posting video, dan meme dakwah islam. Produksi animasi dakwah, dakwah bi al qalam di situs bernuansa islami maupun telekonferensi islam secara virtual melalui platform media tertentu (Fakhrurroji et al., 2020).

Liliweri (2005) dalam (Hamdi et al., 2020) mengatakan bahwa salah satu faktor penyebab terjadinya konflik antar atau *intern* umat beragama adalah kurangnya pemahaman dan acuhnya umat agama atau kelompok agama untuk memahami ideologi yang berbeda dari kelompok atau umat agama tersebut. Dari itu, moderasi beragama menjadi harapan dalam mengatasi masalah keagamaan serta pluralism masyarakat guna mewujudkan kehidupan yang harmonis dan toleransi antar sesama (Al Faruq & Novian, 2021).

Dakwah digital sebagai pilihan solusi dalam meningkatkan pemahaman moderasi beragama. Hal ini telah menjadikan prespektif baru dalam dunia dakwah. Adanya kemudahan dalam mengkomunikasikan melalui daring menjadi satu alasan eksistensi dakwah melalui digital. Namun dibalik itu semua ternyata banyak kesulitan serta tantangan tersendiri yang harus di hadapi. Di era digital ini, banyak informasi yang mencuat di media sosial dan internet. Sebagai generasi penerus bangsa dan agama kita juga harus bijak dalam memilah konten yang ada di media sosial karena jika tidak maka hal tersebut akan menimbulkan konflik.

Oleh karena itu muhammadiyah hadir dalam menjalankan misi dakwahnya di ranah dunia digital. Seiring dengan perkembangannya muhammadiyah

menyebarkan dakwah islamiyah di era ini dengan memanfaatkan dunia digital. Adanya konten-konten yang dikemas secara menarik dari foto, video, dan narasi. Namun apakah dakwah yang disampaikan tersebut mampu sampai pada audiensnya terutama pada generasi muda saat ini. Keakraban generasi muda dengan gadget dan media sosial membuka peluang yang sangat besar bagi para da'I dalam berdakwah dan mengembangkan konten-konten dakwah yang sesuai masa kini (Kurnia, 2020).

Salah satu masalah yang dihadapi generasi muda yaitu fenomena radikalisme serta bibit intoleransi yang menyeret anak muda muhammadiyah. Alam digital saat ini sangat dekat dengan alam pikir generasi baru atau yang sering disebut dengan generasi Z. Haedar Nashir (2019) mengatakan bahwa dunia modern saat ini baik di tingkat global maupun nasional dan lokal antara lain memiliki kecenderungan “mengeras” (radikal, *ekstrem*). Oleh karena muhammadiyah menjadi organisasi islam modern ingin menjelajah dunia baru untuk berdakwah di semua kalangan. Namun dengan dakwah yang dihadirkan oleh muhammadiyah melalui akun @lensamu belum tentu semua mad'unya bisa menerima dakwah tersebut dengan suka rela. Hal itulah yang menjadi tantangan tersendiri bagi muhammadiyah. (Alka, 2019).

Pandangan generasi muda terutama pada followers akun @lensamu terhadap dakwah muhammadiyah di dunia digital juga sangat diperlukan untuk mengevaluasi dakwah yang ada. Sehingga muhammadiyah sangat membutuhkan kader muda untuk menjadikan muhammadiyah terus lebih baik dan berkembang. Perkembangan dunia digital sendiri menjadi tantangan bagi muhammadiyah dalam menjalankan misi keagamaan. Apakah dakwah yang disampaikan bisa sampai kepada generasi masa kini atau tidak pernah dijadikan sebagai sumber ilmu. Banyaknya para pendakwah yang hadir di tengah-tengah media sosial mampu menjadikan seseorang lebih gampang memilih dakwah yang akan dijadikan rujukan tanpa tahu sumbernya. Dengan sikap yang dimiliki oleh generasi muda saat ini yaitu sikap ingin tahu maka anak muda lebih banyak *eksplor* mengenai ilmu-

ilmu baru. Dari sanalah kita tahu dakwah yang dilakukan muhammadiyah menjadi pilihan pertama atau bahkan tidak dijadikan acuan sama sekali.

Dengan ini penulis membuat judul ini ingin mengetahui resepsi *followers* @lensamu terhadap dakwah digital muhammadiyah di Instagram menggunakan analisis resepi. Analisis resepi sendiri merupakan salah satu studi khalayak yang ada di komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari. Teori resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim (Danesti, (2013). Dengan menggunakan teori dari Stuart Hall *encoding-decoding* untuk dijadikan acuan dalam meneliti resepsi dari *followers* di akun @lensamu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana resepsi *followers* akun @lensamu terhadap konten dakwah digital Muhammadiyah di Instagram?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Mengetahui resepsi *followers* akun @lensamu terhadap konten dakwah digital muhammadiyah di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teori diharapkan dapat memberikan wawasan ataupun masukan bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan wawasan mengenai pemaknaan khalayak terhadap konten dakwah organisasi islam yang terbesar.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk para da'I terutama pada dakwah digital muhammadiyah agar bahan konten

yang disajikan bisa tersampaikan kepada audiens. Dan kepada para mad'u lebih memilah konten-konten dakwah yang ada di media sosial.

E. Batasan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang diteliti, maka penulis melakukan pembatasan penelitian guna menjernihkan fokus penelitian yang dilakukan. Instagram muhammadiyah @lensamu memiliki banyak seperti, konten *quote* ayat/hadits, *quote* tokoh, ortom, kemuhammadiyah, majlis/Lembaga/AUM, al islam, dan kisah sahabat serta perkembangan islam. Namun, untuk memfokuskan penelitian ini penulis hanya fokus pada tiga konten yang memiliki insight tertinggi, dari jumlah like dan juga komentar di postingan tema keagamaan.

Adapun dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan yaitu konten grafis yang diposting di feeds Instagram @lensamu dengan tema keagamaan dari bulan Januari 2024. Penelitian ini memilih pada bulan Januari 2024 karena konten yang diposting memiliki *insight* terbanyak dari bulan sebelumnya. Konten dakwah yang dipilih adalah 3 postingan di *feeds* tema keagamaan yang memiliki jumlah komentar, suka dan banyak audiens yang mengshare postingan tersebut.