

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah islam merupakan suatu kegiatan komunikasi yang mengajak manusia menyembah hanya kepada Allah ﷻ dan sesuai yang diajarkan Nabi Muhammad ﷺ, dalam buku karyanya Syaikh Muhammad bin Sholih al ‘Utsaimin menjelaskan, dakwah mengajak kepada Allah merupakan kegiatan yang sangat mulia dan berkedudukan tinggi. Ajakan bukan kepada dirinya atau menjadi pengikut dan bukan pula karena kehormatan diri atau gengsi pribadi, namun mengajak manusia taat dan patuh kepada Allah dengan penuh keikhlasan. Penyampaian ajakan tersebut diupayakan tentu menggunakan kredibilitas ilmu dan pertimbangan perencanaan yang matang dengan menyasar umat perorangan ataupun masyarakat luas. Upaya tersebut bertujuan agar tersampainya nasihat serta ajaran-ajaran islam kepada audiens supaya mereka mengetahui, menerima, mengimani dan mengamalkan. Munandar, A. [Ustadz Aris Munandar]. (2020, Juli 26). *Panduan Dalam Berdakwah #01 [Kitab Risalah Fi Ad-Dakwah Ilallah]* - Ustadz Aris Munandar, MPI [Berkas video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=GDtSE2LkT74&list=PLVbmW1LOF7K30pVg9UbzHAgm-J33-4XKJ&index=2&t=134s>

Sama halnya aktivitas komunikasi yang menimbulkan interaksi sosial, dimana para pendakwah memahami akan adanya gejala sosial serta bagaimana agama memengaruhi tingkah laku manusia, selayaknya bagaimana komunikator pada perencanaannya dalam menyampaikan pesan. Sebagai bentuk proses komunikasi, gaya penyampaian dakwah menjadi sesuatu yang harus di persiapkan sebaik mungkin agar dapat tersampaikan sesuai target dan tujuan secara efektif.

Tahun demi tahun teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan teknologi komunikasi tersebut terus berkembang, terlebih kebutuhan informasi seputar kepercayaan yang kita sebut agama. Teknologi yang semakin canggih kini mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi dan tentunya melakukan komunikasi. Efektif dan efisien dalam menerima dan mengirim pesan menjadi keunggulan teknologi di era modern ini. Sama halnya dengan teknologi, dakwah juga mengalami kemajuan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah pengikut, metode penyampaian, dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah itu sendiri.

Seiring perkembangan tersebut, para pendakwah di negara Indonesia mendapat banyak perhatian dari masyarakat, baik itu dalam bentuk pro mendukung mereka ataupun yang kontra dengan cara penyampaian maupun konten nasihat para pendakwah yang dirasakan memiliki pendapat berlainan sehingga dapat berujung menyebabkan kesalahpahaman atau selisih paham di kalangan masyarakat. Terlepas dari permasalahan kontra yang dihadapi

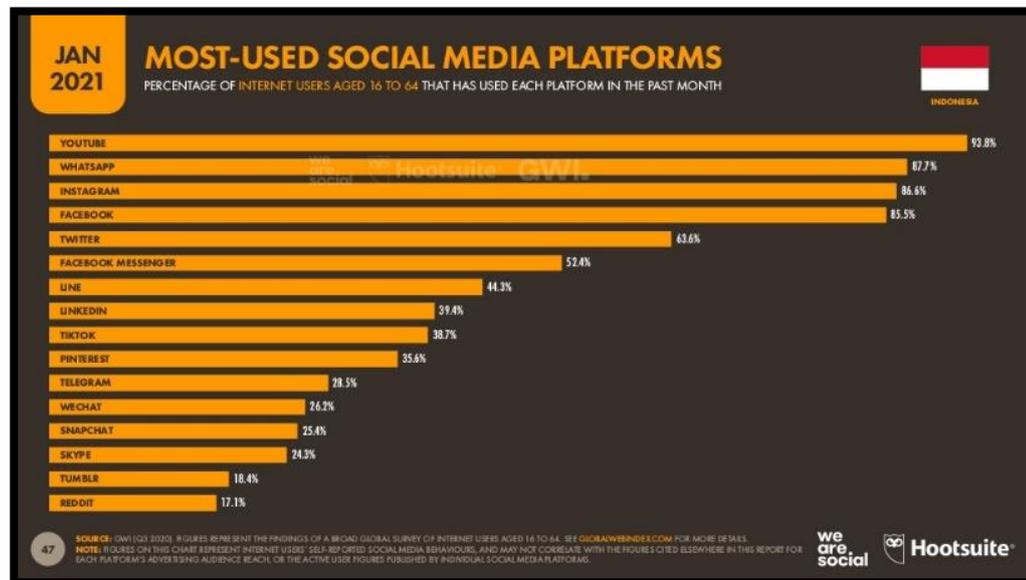
para pendakwah, tidak sedikit masyarakat yang masih memercayai pandangan bernilai positif yang terbentuk melalui pola-pola komunikasi dengan pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini. Seperti salah satu kemajuan teknologi yang kini sangat populer yaitu melalui media sosial.

Adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam melakukan pencarian informasi terkait keilmuan islam yang dibutuhkan sehari-hari terlebih dari sumber yang kredibel seperti pendakwah islam yang terkenal melalui media sosialnya. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 3).

Dalam situs *wearesocial.com*, kemitraan *we are social* dan *hoot suite* sebagai penyedia layanan manajemen konten media sosial telah melansir laporan setahun terakhir dengan adanya pertumbuhan kehidupan orang-orang dengan media sosial yang sangat signifikan. Jumlah populasi manusia mencapai 7,83 miliar pada awal 2021 ini, berarti total peningkatan lebih dari 80 juta orang terhitung sejak awal tahun 2020. Penggunaan internet mencapai 4,66 miliar diseluruh dunia dan dengan kenaikan 316 juta sejak tahun lalu. Sedang penggunaan media sosial sekarang ada 4,20 miliar dengan pertumbuhan 490 juta selama 12 bulan terakhir. Namun, adanya COVID-19 telah memengaruhi pelaporan jumlah pengguna internet secara

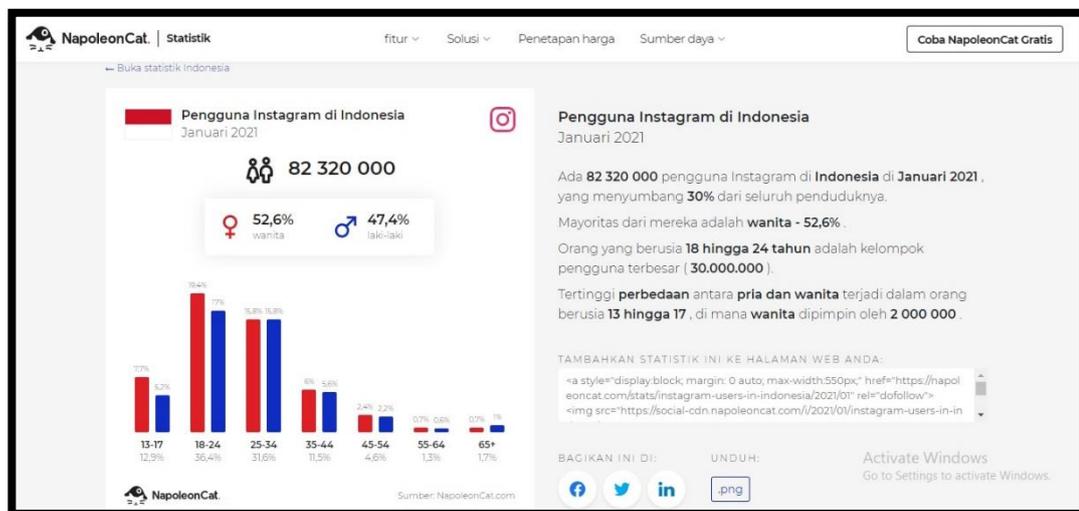
signifikan, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi (wearesocial.com, di akses pada tanggal 18 Februari 2021).

Gambar 1.1 Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Pun di Indonesia, kini populasi mencapai 274,9 juta dengan penambahan 2,9 juta (+ 1,1%) antara Januari 2020 dan 2021. Sedang pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan peningkatan 27 juta (+ 16%). Demikian pula penggunaan media sosial setahun terakhir meningkat sejumlah 10 juta (+ 6,3%) hingga jumlah total mencapai 170 juta (datareportal.com, di akses pada tanggal 18 Februari 2021).

Gambar 1.2 Data statistik pengguna aktif Instagram di Indonesia



Instagram menduduki urutan ketiga platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram merupakan media yang memiliki fungsi untuk memudahkan kegiatan berbagi secara *online* berupa foto, video, dan juga sebagai layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan juga membagikan kembali ke teman mereka (Budiargo, 2015:48). Pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif sebesar 62.230.000 dan tahun 2020 sebesar 82.320.000 dengan peningkatan pengguna aktif mencapai 20.090.000 dalam setahun terakhir (Napoleoncat.com, di akses pada tanggal 18 Februari 2021).

Dengan jumlah pengguna seperti data di atas serta kebermanfaatannya menjadikan Instagram salah satu dari banyak media sosial yang memberikan dampak yang positif dan negatif terhadap pola komunikasi dan informasi di Indonesia. Dalam hal ini, salah satu pendakwah Islam di Indonesia, Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melihat

hal tersebut sebagai peluang dari dampak positif adanya media sosial terkhusus Instagram untuk berkomunikasi dan berdakwah kepada khalayak.

Sering kita jumpai para pendakwah di Indonesia cenderung hanya memerhatikan aspek pengucapan dan bahasa yang di gunakan secara tegas dan suara lantang, berbeda dengan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melalui akun Instagramnya. Beliau memiliki gaya komunikasi tersendiri yang tidak meninggalkan kredibilitas sumber ilmu dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram. Gaya komunikasi beliau inilah kemudian akan menentukan bagaimana penerimaan dari para *followers*-nya.

Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah oleh Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal yang cenderung menggunakan pendekatan kegiatan yang di alami masyarakat dan juga pembawaan yang santai namun tetap tegas melalui akun Instagramnya sehingga mengundang banyak dari kalangan muda maupun lansia bahkan anak-anak menjadi tertarik. Tema ceramah dan gaya bahasa yang digunakan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal sangat mudah dicerna. Beliau banyak memberi nasihat soal mendasar dalam beragama mulai dari keyakinan dasar atau aqidah, persoalan jual-beli atau fiqh muamalah, perjodohan hingga pernikahan di kalangan muda dan bahkan etika pergaulan sehari-hari untuk pertemanan sebaya anak-anak maupun usia dewasa. Dengan adanya lintas kalangan dalam target dakwah beliau menjadikan beliau memiliki ciri khas yang santun dan diterima segala usia bahkan gaya penampilan beliau yang sederhana namun tetap fashionable menjadikan beliau memiliki pertemanan

dengan berbagai lapis masyarakat mulai dari pelajar, pengusaha, *entertainment* para artis bahkan para pejabat.

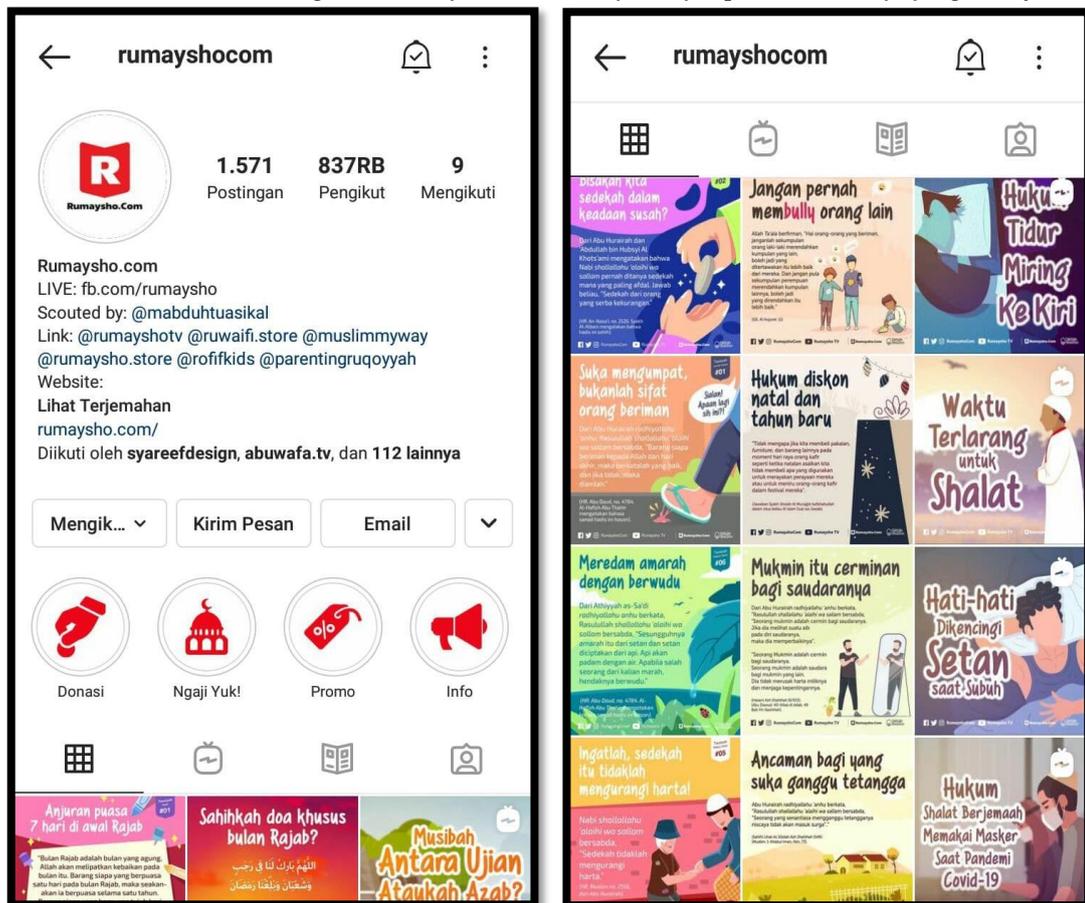
Gambar1.3 Berbagai serial IG-TV dengan berbagai tema dari akun @Rumayshocom, kehidupan sehari-hari, podcast dengan tokoh masyarakat, juga terkait wirausaha dalam syariat islam.



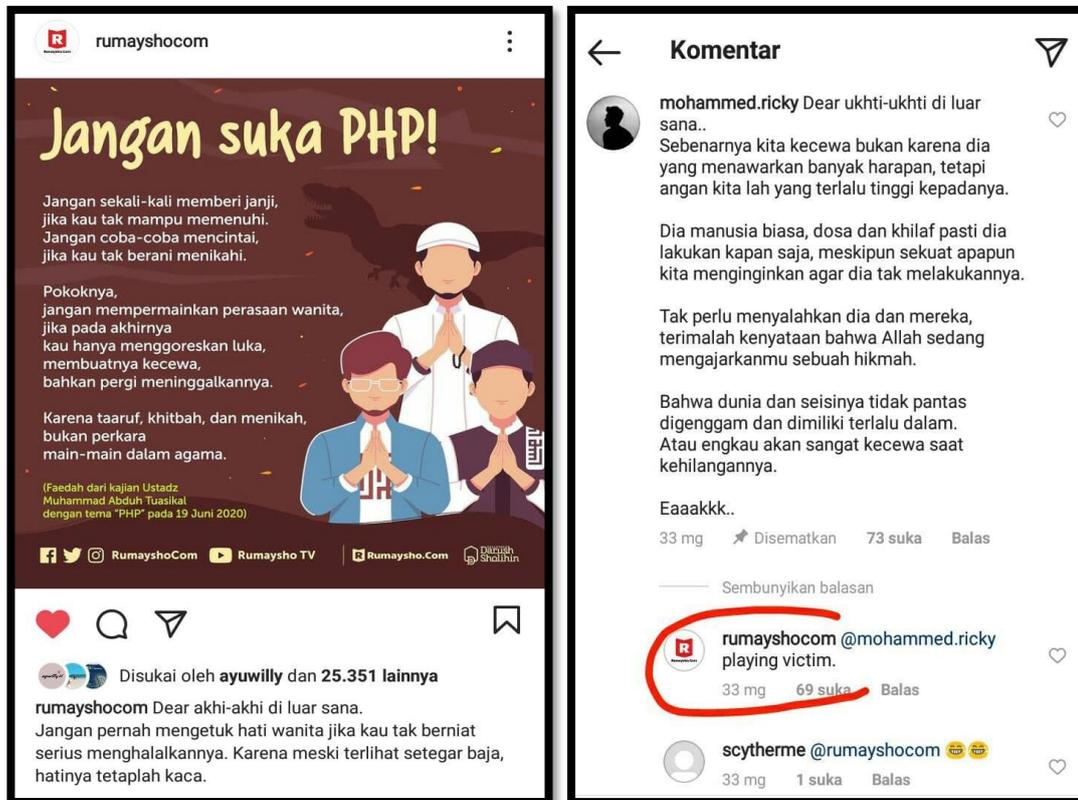
Muhammad Abduh Tuasikal lebih memilih menjadikan lintas usia sebagai sasaran dakwahnya dengan konsep belajar agama itu mudah. Mengawali konsep dakwahnya, beliau membuat website dengan tujuan agar dapat memberi kemudahan bagi siapa saja yang haus akan ilmu dan juga penasaran dengan pandangan atau hukum islam terhadap suatu hal. Kemudahan akses dan bahasa yang ringan serta mudah dimengerti menjadi ciri khas tulisan beliau di laman websitenya Rumaysho.com. Enam tahun telah berlalu sejak awal rilis artikel pertamanya-Januari 2009, laman situs beliau mulai melebarkan sayap dengan merambah akun Instagram. Terinspirasi dari nama putri pertamanya yakni Rumaysho Tuasikal, di bulan Juni 2015 menjadi awal postingan beliau di akun @rumayshocom. Sajian

untuk siapa saja yang ingin mendapatkan informasi seputar agama dengan mudah dan pencantuman sumber dengan kredibilitas yang tinggi mewarnai feed Instagram beliau. Berikut ini gambar 1.3 menunjukkan profil akun Instagram @rumayshocom binaan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dan gaya penyampaian dakwahnya yang kreatif, dan gambar 1.4 menunjukkan gaya penyampaian pesan komunikasi beliau yang inspiratif dan interaktif terhadap *followers*-nya.

Gambar 1.4 Akun Instagram @Rumayshocom dan Gaya Penyampaian Dakwahnya yang kreatif



Gambar1.5 Menunjukkan gaya penyampaian pesan komunikasi Abduh Tuasikal yang inspiratif dan interaktif terhadap followers-nya



Tak hanya interaktif terhadap *followers*-nya namun Ustadz Abduh Tuasikal juga mengemas *feed Instagram* @Rumayshocom dengan sentuhan yang berbeda dari akun tokoh agama lainnya. Terlihat dalam gambar 1.6 yang menyajikan berbagai tema pendidikan agama, dari bahasan yang mendasar hingga bahasan mendalam yang jarang di jumpai di akun tokoh agama lainnya. Mulai dari aqidah, fiqih ibadah, fiqih muamalah, pernikahan, permasalahan anak muda, tata cara beramal dengan disesuaikan *by-moment* juga nasihat harian yang mengena karena dekat dengan keseharian *followers*. Sajian *feed Instagram* @Rumayshocom dikemas dalam bentuk serial IG-TV dengan visualisasi animasi yang menarik, pilihan warna yang menyejukkan mata dan juga pemilihan kata yang mudah

dicerna dengan gaya penyampaian yang santai dan sederhana. Tak hanya dalam serial IG-TV, *feed Instagram* bagian foto juga dipenuhi dengan hal serupa dalam bentuk poster nasihat yang peneliti asumsikan bahwa semua kalangan tentu menyukai dan tidak jenuh dalam mengikuti setiap postingan @Rumayshocom, berikut gambar 1.7.

Gambar 1.6 Menunjukkan beragam bentuk tema nasihat dari Ustadz Abduh Tuasikal dalam akun @Rumayshocom dengan dikemas berupa serial video IG-TV yang menarik dan penuh warna sehingga audience mudah menerima dari berbagai kalangan dan tidak jenuh.



Gambar 1.7 Tak hanya dalam bentuk video serial IG-TV, feed Instagram @Rumayshocom juga dipenuhi poster nasihat dengan warna yang menarik juga pemilihan tema yang beragam dan uptodate, sehingga menjadi referensi dari berbagai kalangan, terutama anak muda sebagai pengguna terbanyak Instagram.



Hingga awal tahun 2021, jumlah *followers* @rumayshocom tengah mencapai angka 837 ribu. Dimuat melalui kumparan.com, Muhammad Abduh Tuasikal dikenal memang sering kali menulis sejak di bangku kuliah. Beliau tidak memiliki latar belakang pendidikan agama secara formal, saat kuliah di Teknik Kimia Universitas Gajah Mada beliau kerap menuntut ilmu *din* di sore hari usai kuliah di Ma'had Al 'Ilmi di daerah Pogung utara Kampus Biru. Kegemaran menulis tersebut beliau bawa hingga menjadi lulusan S2 Teknik Kimia konsentrasi Polymer Engineering King Saud University di Kerajaan Saudi Arabia tepatnya di Kota Riyadh. Sama halnya ketika di UGM, sewaktu kuliah beliau tetap menyempatkan belajar di luar kampus kepada para 'ulama. Kegigihan Muhammad Abduh Tuasikal juga menjadikan beliau pemilik Pondok Pesantren Darush Sholihin, Gunung Kidul, Yogyakarta serta pembina Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI). Bukan hanya itu, karya-karya beliau berupa artikel Islam tak hanya dapat di lihat di Rumaysho.com saja namun juga dapat di telusuri di website pengusahamuslim.com, remajaislam.com dan konsultasisyariah.com (kumparan.com, di akses pada tanggal 20 Februari 2021).

Selain itu, konsep dakwah melalui media sosial yang dibentuk oleh Muhammad Abduh Tuasikal ini kemudian dapat berpengaruh membawa perubahan persepsi hingga perilaku bagi para *followers*-nya. Dapat dilihat tidak sedikit para *followers* @rumayshocom memposting ulang atau *repost* postingannya di akun Instagram. Selain itu, mereka juga terinspirasi dan termotivasi oleh dakwah yang Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal

posting melalui @rumayshocom dalam serial IG-TV. Pesan Pendidikan Islam yang dikemas dengan berbagai varian tema juga varian penyajian yang menarik dalam bentuk foto maupun Serial IG-TV yang juga menggunakan pemilihan bahasa yang mudah dicerna menjadi sebagian alasan peneliti memilihnya sebagai objek penelitian dari tokoh lainnya. Peneliti mengasumsikan bahwa konten yang disampaikan akun Instagram @rumayshocom akan menghasilkan respon atau makna yang berbeda-beda bagi setiap *followers*-nya.

Dalam proses penerimaan pesan, terdapat pemaknaan atau resepsi yang dilakukan oleh audiens, dimana dalam media sosial Instagram, audiens yang dimaksud adalah *followers*. Pemaknaan oleh *followers* ini merupakan hasil dari proses komunikasi sehingga membentuk sebuah makna yang dapat diinterpretasikan melalui sikap dan perilakunya. Kemudian muncul pertanyaan tentang bagaimana *followers* akun Instagram @rumayshocom dalam memaknai, menilai, atau, menyikapi gaya komunikasi dakwah Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal.

Penerimaan audiens sangat bergantung terhadap suatu teks media, dimana penerimaan tersebut dapat bersifat pasif maupun aktif. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan timbal balik antara audiens dengan teks media baik berupa wacana ataupun visual. Hubungan timbal balik yang terjadi tersebut kemudian berjalan dengan saling memberi dan menerima antara satu sama lain.

Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana penetapan keputusan audiens terhadap gaya komunikasi dakwah Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dengan pemanfaatan media sosial pada akun Instagramnya @rumayshocom. Studi mengenai gaya komunikasi dakwah ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana seorang pendakwah sebaiknya dalam menyampaikan dakwah secara efektif agar sesuai tujuan dan bermanfaat bagi khalayak. Dengan menentukan konsep dan gaya komunikasi dakwah untuk generasi muda, para pendakwah dapat menggolongkan tingkat pemahaman untuk berbagai lapisan masyarakat sehingga materi dakwah sesuai dengan objeknya. Penyampaian dakwah pada masa dahulu tentu sangat berbeda dengan saat ini dimana kondisi dan permasalahan dakwah saat ini membutuhkan evaluasi terhadap penyampaian dakwah baik dari metode, media hingga materi dakwah yang akan disampaikan kepada khalayak dan kemudian akan membuat persepsi atau penilaian yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan latar belakang mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, dikarenakan dalam bahasan tentang gaya komunikasi dakwah Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melalui akun Instagram ini erat kaitannya dengan para *followers* sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri. Metode yang digunakan peneliti yaitu metode fenomenologi yang memberikan penekanan kuat pada

persepsi dan interpretasi pada pengalaman subjektif manusia (Griffin dalam Mutma, 2017: 157).

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan *followers* terhadap gaya komunikasi dakwah pada akun Instagram @rumayshocom.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

Bagaimana pemaknaan *followers* terhadap gaya komunikasi dakwah melalui konten yang ada pada akun Instagram @rumayshocom?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan *followers* terhadap gaya komunikasi dakwah pada konten yang ada pada akun Instagram @rumayshocom.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan mengenai studi ilmu komunikasi, terutama pada pembahasan ini dapat dijadikan

sebagai acuan terkait penelitian mengenai bagaimana penerimaan khalayak melalui kajian analisis resepsi terhadap media khususnya sosial media. Serta membantu memberikan referensi yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

- b. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi suatu bentuk pemahaman bagi khalayak mengenai analisis resepsi terhadap teks media yang dikonstruksikan melalui nilai dan pengalaman pengalaman yang dimiliki khalayak sebagai audiens media.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal (@rumayshocom)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dalam mempertahankan ciri khasnya dalam menyampaikan dakwah dan untuk terus menciptakan konten-konten dakwah yang semakin kreatif agar semakin sesuai dengan harapan para *followers* yang bertujuan memperdalam ilmu keagamaan mereka.

b. Bagi Pendakwah lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi pendakwah lainnya untuk melihat keefektivitasan penggunaan media sosial dalam menyampaikan dengan baik oleh

para pengguna media sosial khususnya sebagai sumber informasi pencarian dakwah.

c. Bagi Pengguna Instagram (Audiens)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kesadaran dan menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak tentang bagaimana cara memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan melalui konten yang ada pada sosial media. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada khalayak tentang bagaimana sebuah *public figure* menyampaikan pesan dengan tujuan menyampaikan dakwah melalui media sosial khususnya Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Analisis Resepsi

Salah satu standar yang digunakan dalam mengukur khalayak media adalah dengan analisis resepsi. Analisis ini mencoba memberikan suatu makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) melalui pengkajian karakter teks media yang dibaca oleh khalayak. Konsep utama dari teori analisis resepsi ialah makna yang dihasilkan melalui interaksi antara khalayak (penonton/pembaca) dan teks media sejatinya bukan makna yang melekat pada teks media tersebut. Namun makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008: 2).

Khalayak disini merupakan istilah dari penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Sedang khalayak yang dimaksudkan sebagai penerima pesan tidak pasif atau yang berperan aktif dalam melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media baik berupa foto, video atau semisalnya (Adi, 2012: 7). Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi, sehingga unsur khalayak tidak dapat diabaikan, sebab ukuran berhasil atau tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi komunikan atau khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung (Cangara, 2012: 159).

Sebelum membahas lebih jauh, penulis berupaya menjelaskan bagaimana peran dan pengaruh media bagi khalayak. Pada umumnya pengaruh media bagi khalayak dapat berupa perannya sebagai wadah pengembangan budaya, tak hanya untuk mengembangkan bentuk seni dan simbol atau kode, namun juga termasuk tata cara, mode, gaya hidup dan juga norma-norma yang berlaku di masyarakat (McQuail, 1991: 3). Media mempunyai peran dominan yang tidak hanya bagi individu untuk memperoleh informasi dan citra realitas sosialnya namun diperuntukkan juga bagi kepentingan masyarakat dan kelompok secara kolektif, media turut serta memberikan nilai-nilai yang dikemas baik berupa berita dan juga hiburan.

Setiap makna yang diberikan media yang kemudian diterima oleh khalayak akan menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda sesuai dengan ide dan pengalamannya untuk menegosiasikan makna, bahkan beberapa khalayak lainnya bisa jadi menentang makna yang ingin disampaikan oleh media. Interpretasi terjadi tergantung dari kondisi aktif seseorang untuk berpikir secara kreatif dalam melakukan pencarian makna. Sementara makna pesan media tidak bersifat permanen, dikarenakan makna yang dikonstruksi oleh khalayak dari teks media merupakan hasil kegiatan rutin interpretasinya. Oleh karena itu, khalayak dapat dikatakan berperan aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media (Hadi, 2008:4).

Teks dalam model encoding-decoding diartikan sebagai struktur penanda yang terdiri dari tanda dan kode yang penting bagi komunikasi. Struktur ini sangat bervariasi bentuknya mulai dari pembicaraan, tulisan, gambar, video, pakaian, dekorasi mobil, gestur dan lain sebagainya (Hall, 1980: 117). Media dari sudut pandang ini memungkinkan terjadinya keragaman interpretasi, teks terstruktur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pemaknaan berlawanan dengan keinginan pembuat teks. Namun teks tidak terbuka begitu saja, teks memang terbuka untuk dimaknai namun memiliki batasan interpretasi (Croteau dan Hoynes, 2000: 266-268). Menurut Ferguson dan Golding dalam Hall, batasan interpretasi itu dipengaruhi oleh keikutsertaan individu dalam suatu kelompok dan faktor-faktor seperti usia, etnis, kelas sosial, pekerjaan, status perkawinan, ras, gender, latar belakang pendidikan dan keyakinan politik yang mana hal ini

dapat membatasi dan membentuk interpretasi potensial tentang suatu teks. Beberapa makna akan lebih mudah untuk dikonstruksi karena nilai-nilainya yang tersebar di masyarakat (Hall, 1980: 92).

Pengalaman khalayak dengan media setiap harinya akan tergantung pada lokasi, umur, budaya, pekerjaan, jenis kelamin, dan lainnya. Oleh karena itu, walaupun makna dikonstruksikan oleh khalayak, namun hal-hal di atas juga akan membatasi pemaknaan khalayak terhadap teks media. Pada saat khalayak mengonsumsi teks media, maka ia akan memaknainya sesuai dengan budaya, agama, pendidikan, kepentingan lingkungan, serta nilai-nilai yang mereka sudah anut sebelumnya atau pun sejak dulu (Hanim, 2007: 39).

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran, (2003: 269) mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pada analisis resepsi fokus utamanya ada pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yakni pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi dan makna dari teks media (Baran, 2003: 269-270). Hal tersebut bisa diartikan individu secara aktif memaknai teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199).

Menurut Stuart Hall konsep encoding dan decoding mendorong terjadinya proses interpretasi yang beragam dari teks media selama proses produksi dan resepsi (penerimaan). Sehingga makna yang disampaikan oleh khalayak tidak pernah pasti (Ida, 2010: 148). Oleh karena itu, khalayak dapat dikatakan berperan aktif dalam meng-interpretasi dan memaknai teks media (Hadi, 2008:4). Hall dengan hipotesisnya menjelaskan bahwa khalayak dapat dikategorikan dalam tiga posisi pemaknaan agar makna yang disampaikan lebih spesifik dan lebih terarah dalam melakukan decoding terhadap pesan media, yaitu: Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi (Morissan, 2013: 550-551).

1. Posisi Dominan, yaitu situasi dimana khalayak menyetujui dan menerima langsung apa saja yang disajikan oleh komunikator/ media. Ini merupakan situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain apa yang diterima oleh khalayak dari media diinterpretasikan melalui cara-cara yang diinginkan oleh media sehingga tidak terjadi penolakan. Jika misalnya khalayak memaknai pesan di media melalui cara-cara yang dikehendaki media maka media, pesan dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.
2. Posisi Negosiasi, posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan yang disampaikan oleh media tetapi khalayak juga melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang

disesuaikan dengan pengalaman sosial. Dalam posisi ini, khalayak bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan yang diberikan oleh media.

3. Posisi Oposisi, posisi ini terjadi ketika khalayak yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap pesan yang disampaikan media. Dengan kata lain, dalam posisi ini khalayak mengerti makna yang diinginkan oleh media, tetapi khalayak menolak dan memaknai dengan cara sebaliknya. Khalayak oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

2. Khalayak Aktif

Pada hakikatnya khalayak itu aktif, khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media berikan. Khalayak aktif memilih menggunakan isi tayangan yang ditampilkan oleh media. Para anggota khalayak bisa secara bebas menyeleksi media dan tayangan-tayangannya, saat mereka merasa hal itu baik baginya, maka mereka bisa menggunakannya untuk pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan khalayak pasif adalah khalayak yang hanya bereaksi pada apa yang dilihat dan didengar

dalam media. khalayak pasif tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik, padahal khalayak adalah sasaran media massa.

Studi mengenai khalayak dalam komunikasi massa diidentifikasi berdasarkan dua pandangan. Pertama, khalayak sebagai audiens yang pasif, merupakan orang yang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Sedangkan dalam diskusi-diskusi publik, khalayak tidak memegang peran penting. Khalayak dijadikan sasaran oleh media massa. Kedua, khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik dimana publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif memegang peran penting dalam diskusi atas isu-isu yang terjadi (Hadi, 2008:2).

Papacharisi dan Rubin (2000) menyebutkan bahwa khalayak aktif dalam tradisi *uses and gratifications* menemukan visinya yang paling mendasar dalam media baru. Media baru memiliki sifat interaktif yang mencerminkan adanya kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Akses atas informasi sebagai suatu motif utama orang menggunakan media baru sangat ditentukan oleh keaktifan khalayak (West dan Turner, 2014: 113).

Terdapat tiga hal yang menentukan khalayak dalam mengakses sebuah informasi yang disampaikan oleh media baru.

1. Kapan informasi itu diakses
2. Jenis informasi apa yang akan diakses

3. Apakah khalayak akan membagikan (*sharing*) atas informasi yang mereka dapatkan atautakah tidak.

Sharing dilakukan dengan membagikan *link* dari informasi yang mereka dapatkan dari internet atau dengan meneruskan apa yang mereka dapatkan dari jejaring media sosial yang juga melibatkan peran mereka (Rianto, 2016: 90).

Khalayak audiens tidak hanya bersikap pasif dan menerima begitu saja informasi yang dikirimkan media, namun ikut aktif dalam mengolah dan memaknai informasi tersebut, membentuknya dan hanya menyimpan informasi sesuai kebutuhannya secara kultural (Morissan, 2013: 508).

Pada teori *uses and gratifications*, terdapat gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu setiap audiens. Teori ini memfokuskan perhatian pada bagaimana audiens sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini juga menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori *uses and gratifications* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang

aktif dalam menggunakan media serta konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori ini audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tetap berbeda-beda. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens itu sendiri (Morissan, 2013: 509).

Terdapat lima asumsi teori *uses and gratifications*, antara lain yaitu:

Pertama, audiens aktif yang berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audiens menggunakan media, antara lain yaitu: (Morissan, 2013: 510).

- a. Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-sehari. Alasan ini dapat digunakan bagi mereka yang membutuhkan tempat lain yaitu media untuk sejenak lari dari rutinitasnya.
- b. Hubungan personal, hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman. Media disini memiliki peran yang sangat dekat dengan individu dikarenakan menyangkut adanya hubungan personal.
- c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Terbentuknya sebuah identitas personal menjadi label atau citra yang melekat di setiap individu.

- d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Kegunaan dari pengawasan ini dapat memudahkan individu dalam mencari dan memilah milih informasi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengetahuannya.

Kedua, inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiens. Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiens sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audiens mengambil inisiatif.

Ketiga, media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audiens dapat dipengaruhi oleh faktor luar lainnya. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audiens dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Keempat, audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiens.

Kelima, penilaian isi media ditentukan oleh audiens. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiens sendiri (Morissan, 2013: 509-512).

Jay G. Blumer (1979) menjelaskan kriteria audiens berdasarkan ketertarikannya terhadap media yang terdiri dari empat kriteria, antara lain yaitu: (West & Turner, 2004: 399)

- a. *Utility*, media memiliki kegunaan untuk masyarakat dan masyarakat dapat menggunakan media sesuai kebutuhannya. Seseorang dapat memiliki jenis media yang diinginkan sesuai dengan pencarian informasi kebutuhannya, misalnya seseorang yang lebih mendengarkan berita di radio sambil makan ketimbang menonton TV.
- b. *Intentionality*, terjadi ketika motivasi utama seseorang menentukan asumsinya terhadap konten pada media. Hal ini digunakan sesuai dengan keinginan seseorang di saat tertentu, misalnya ketika ia ingin mencari hiburan di TV maka ia memilih *channel* komedi.
- c. *Selectivity*, audiens menggunakan media sesuai dengan ketertarikan dan pengalamannya. Hal ini dilihat dari intensitas pengalamannya dalam menggunakan media. Ketika seseorang tertarik terhadap musik, ia akan sering mencari informasi seputar musik.

- d. *Imperviousness to influence*, audiens mengkonstruksi makna mereka sendiri dari konten dan makna tersebut memengaruhi perilaku dan persepsi mereka. Audiens akan secara aktif menghindari pengaruh media tertentu. Hal ini membutuhkan pengamatan dan kepercayaan yang cukup tinggi dari seseorang. Misalnya ketika seseorang lebih memilih produk dengan kualitas dan jenisnya dibanding produk yang ditayangkan di iklan.

Khalayak dapat dikatakan aktif tergantung pada waktu tertentu. Keaktifan khalayak bersifat relatif. Keaktifan khalayak juga tergantung dari individu. Misalnya, ketika seseorang membaca berita secara online pada siang hari sehingga disebut aktif, tetapi tidak tertarik pada tayangan berita di televisi pada siang hari sehingga disebut pasif.

3. New media

Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi menyebabkan komunikasi berkembang lebih cepat. Seperti yang diketahui, internet (*interconnection networking*) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin. 2006: 135).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi yang paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk

mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998: 110). Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan citra diri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasional internet (McQuail, 2009: 28-29).

Sebagai media komunikasi, internet juga memiliki peranan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator/ penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/ penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, yakni terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/ rugi dalam setiap transaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap dapat memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004: 114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran materi dari internet bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh

kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerja mereka. Pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya kembali pada orang-orang dalam jaringan lainnya, dan begitu seterusnya.

New Media merupakan media yang menawarkan adanya interaktifitas, konvergensi, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan pemakaian informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan sesuai keinginannya. Kemampuan menawarkan interaktifitas inilah yang merupakan konsep utama mengenai pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002: 11-22).

Istilah media baru ini digunakan sebagai penggambaran untuk karakteristik media yang berbeda dibandingkan dengan jenis media yang ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran termasuk media yang sudah ada sejak lama. Sedangkan media seperti internet dengan konteks interaktifnya merupakan *new media*. Akan tetapi adanya pengistilahan media baru dan lama ini tidak berarti media lama tersebut tidak akan digunakan lagi, hanya saja ditujukan untuk pengelompokan baru (Watie, 2011: 70-71).

Munculnya istilah *new media* sangat erat kaitannya dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak

hanya terbatas kepada internet namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*. Secara umum, munculnya media baru ini tidak hanya memberikan karakteristik khas bagi setiap media, tetapi juga menunjukkan adanya perbedaan antara kegiatan komunikasi pribadi dengan kegiatan komunikasi publik. Penggunaan media dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi dan publik. Hal ini kemudian dapat memberikan dampak tidak hanya terhadap bagaimana fungsi media yang berbeda-beda, tetapi juga bagaimana institusi media memegang peranan penting (McQuail, 1991: 18).

Internet menjadi sangat fenomenal ketika pada era telepon kabel, karena dahulu belum ada penemuan yang mampu membuat kabel-kabel telepon tidak hanya memunculkan suara tetapi juga gambar. Pada kenyataannya, internet kemudian terus berkembang yang awalnya hanya dimanfaatkan untuk kepentingan surat menyurat secara daring/ *online* (email) dan situs, berlanjut dimanfaatkan untuk blog, kemudian situs jejaring sosial, televisi internet, game online, dan lain sebagainya (Situmorang, 2012: 73).

3.1 Media Sosial

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah bentuk dari media daring/ *online* yang memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi. Seperti ketika seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau gagasan yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang

diterimanya dan seterusnya. Semua jenis kegiatan ini dapat dilakukan dengan cepat (Uma dan Amal, 2014: 8).

Safko dan brake juga menjelaskan bahwa media sosial juga merujuk pada bentuk aktivitas, politik dan perilaku yang ada ketika komunitas orang berkumpul secara *online* saling berbagi informasi, pengetahuan dan opini melalui media percakapan (*conversational media*). Media percakapan yang dimaksud disini merupakan aplikasi berbasis web yang memudahkan produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio (Gumilar, 2015: 79).

Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Karakteristik media sosial tersebut adalah: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2015: 16).

Dalam menggunakan media sosial, seseorang memiliki motivasi tersendiri sebagai pendorongnya. Terdapat teori yang membagi beberapa motivasi seseorang dalam menggunakan media sosial yang disebutkan oleh McQuail (2000) berikut ini:

- 1) Faktor informasi; konsep *hyperlink* dan *meme* di internet memudahkan penggunaannya dalam pencarian informasi. Dengan adanya internet, pengguna akan dihadapkan dengan banyaknya informasi yang bermacam-macam. Internet memberikan kegunaan yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

- 2) Identitas personal; pengguna menggunakan media dengan tujuan untuk menunjukkan karakter tertentu pada dirinya sendiri.
- 3) Faktor integratif dan interaksi sosial; internet merupakan salah satu jalan yang telah berhasil meninggalkan media konvensional.
- 4) Faktor hiburan; kebutuhan seseorang dalam menggunakan media untuk memperoleh hiburan (Uma dan Amal, 2014: 9).

Selain itu, McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media sosial bagi masyarakat adalah:

a) Informasi

Inovasi, adaptasi dan kemajuan

b) Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.

c) Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d) Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bingkai politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (McQuail, 1992: 71).

Peran media sosial dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut McQuail dalam Setiawan ada enam perspektif dalam hal melihat peran media, yaitu:

- a. Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- b. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan

berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

- c. Memandang media sosial sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
- d. Media sosial seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter* yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
- e. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- f. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga

partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif (Setiawan, 2008: 2).

Berdasarkan ke enam peran media sosial tersebut dapat disimpulkan peran media dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media sosial inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap masyarakat terhadap berbagai obyek sosial. Segala macam informasi yang disodorkan oleh media sosial akan memunculkan gambaran terhadap obyek sosial.

3.2 Instagram

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online dalam bentuk foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat diakses oleh pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

Ciri khas *Instagram* adalah hasil fotonya berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid, berbeda dengan kamera modern yang

biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9. Dari beberapa fitur yang terdapat pada *Instagram* inilah yang memudahkan pengguna *Instagram* dalam mencari apapun dalam akun mereka termasuk ketika mereka ingin mengetahui tentang informasi seputar *religi*, dapat langsung ditemukan dan mendapatkan informasi baik berupa foto atau video.

Instagram pada awalnya dibentuk pada tahun 2010 oleh sebuah perusahaan aplikasi dan gawai bernama Burbn Inc yang didirikan oleh CEO sekaligus programmer bernama Mike Krieger dan Kevin Systrom. Pada awalnya Burbn Inc bergerak di bidang HTML 5, namun karena berbagai pertimbangan, kedua CEO memutuskan untuk memulai dari awal dengan membentuk *Instagram*, yang fungsinya hanya fokus pada bagian foto maupun video, komentar, dan *like*. Dalam waktu 10 bulan setelah diluncurkan, *Instagram* berhasil menarik 7 juta pengguna, kemudian pada tanggal 9 april 2012, *Instagram* dibeli oleh *Facebook* dan menjadi sangat populer di kalangan pengguna *smartphone*.

4. Gaya komunikasi

Kemampuan komunikasi yang baik dan efektif tentunya bisa mengantarkan seseorang meraih tahta dan cita-cita tertinggi. Pengucapan kata yang jelas dalam komunikasi sangat diperlukan sehingga pesan ke

komunikasikan (penerima pesan) lancar dan tidak terkena gangguan (*noise*). Gaya komunikasi efektif merupakan perpaduan antara sisi positif komunikasi konteks tinggi dan komunikasi konteks rendah yang ditandai dengan ketulusan, kejernihan, keterbukaan, keterusterangan, kesederhanaan, dan kesantunan dalam berbicara (Mulyana, 2006: 149).

Widjaja, (2000: 57) mengemukakan bahwa buka tipe seseorang yang mempengaruhi gaya komunikasi melainkan situasi yang dihadapi. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga gaya komunikasi yang digunakan juga akan berbeda-beda seperti ketika marah, gembira, sedih, tertarik, atau bosan. Widjaja juga menyebutkan bahwa gaya komunikasi merupakan bagaimana cara penyampaian dan tata bahasa yang baik digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis (Pratiwi, 2017: 379).

Terdapat enam gaya komunikasi versi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996: 115) akan dipaparkan sebagai berikut:

1. *The Controlling Style*, gaya komunikasi ini cenderung bersifat mengendalikan, dimana terdapat suatu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa, dan mengatur perilaku, pikiran,

dan tanggapan orang lain. Adapun sebutan bagi orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini yaitu komunikator satu arah atau *one-way communications*. Para komunikator satu arah tersebut tidak memikirkan pandangan negatif orang-orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Pesan-pesan yang dihasilkan melalui komunikator satu arah ini, tidak mengutamakan adanya diskusi bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The controlling style of communication* ini sering digunakan sebagai upaya persuasif bagi orang lain agar bekerja, dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk mengendalikan, ini tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

2. *The Equalitarian style*, hal yang mendasari gaya komunikasi ini yaitu adanya persamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Gaya komunikasi ini cenderung digunakan oleh orang-orang dengan sikap kepedulian atau perhatian yang tinggi serta berkemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan orang

lain secara konteks pribadi maupun dalam lingkup lainnya. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam kelompok atau antara satu dengan yang lainnya.

3. *The Structuring Style*, gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna mengutamakan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memperhatikan bagaimana cara untuk mempengaruhi orang lain. *The structuring style* ini menjelaskan bagaimana seseorang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal dengan mengedepankan tujuannya, memberikan penegasan atau mempunyai jawaban bagi setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul.
4. *The Dinamic Style*, gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau *sender* memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah komunikasi yang agresif, dimana komunikasi agresif dapat merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu secara lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif jika digunakan dalam mengatasi persoalan. Akan tetapi biasanya penerima pesan tidak memahami makna yang dimaksud dari pemberi pesan.

5. *The Relinquishing Style*, gaya komunikasi ini lebih menggambarkan bagaimana kesediaan menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada maksud untuk mengutamakan perintah, meskipun pengirim pesan tetap mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Maksud dari gaya komunikasi ini adalah pengirim pesan atau *sender* berkoordinasi dengan orang lain. Gaya komunikasi ini efektif digunakan untuk orang-orang dalam suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang. Karena apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipertanggung jawabkan.
6. *The Withdrawal Style*, gaya komunikasi ini digunakan ketika tindakan komunikasi mulai melemah dimana orang-orang yang memakai gaya ini tidak memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, disebabkan oleh adanya persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Gaya komunikasi ini dapat dikatakan mengalihkan persoalan. Misalnya ketika seseorang memilih untuk tidak ikut campur berarti ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga memberikan penjelasan terhadap suatu keinginan untuk menghindar dalam berkomunikasi dengan orang lain.

5. Gaya Komunikasi Dakwah

Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat mendasar dalam islam. Dengan dakwah ajaran islam akan sampai dan dipahami oleh umat manusia. Selain alasan tersebut, islam juga senantiasa mendorong umatnya untuk berbuat kebaikan sekaligus mengajak orang lain agar menjadi insan yang baik, berakhlak dan berpengetahuan. Maka sangat relevan jika islam disebut sebagai agama dakwah. Dengan demikian, antara islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Islam butuh dakwah agar ajarannya tersampaikan, dan dakwah butuh islam sebagai pijakannya.

Dakwah merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seluruh umat islam. Terkait kewajiban berdakwah, dapat disandarkan pada beberapa dalil berikut. Allah ﷻ berfirman “serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berbantahlah dengan mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk [QS. An-Nahl: 125] (quran.kemenag.go.id, di akses pada tanggal 27 Mei 2021).

Hanya saja dalam berdakwah harus disesuaikan dengan ukuran kemampuan masing-masing. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad ﷺ, “Dari Abu Sa’id Al-Khudri *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, “Aku mendengar Rasulullah ﷺ bersabda, Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran,

ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman”. [HR. Muslim, no. 49] (rumaysho.com, di akses pada tanggal 27 Mei 2021).

Dakwah (*amar ma'ruf nahi munkar*) merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan muslimat, namun kiranya juga perlu diperhatikan cara dan metodenya. Tidak diperkenankan berdakwah dengan cara-cara kekerasan atau yang bertentangan dengan agama. Melainkan, *amar ma'ruf* harus dengan cara yang *ma'ruf* dan *nahi munkar* pun juga harus dengan cara yang *ma'ruf*. Sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik dengan tidak menimbulkan persoalan yang lain seperti kegaduhan dalam hubungan sosial kemasyarakatan.

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab, dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang diartikan sebagai mengajak' menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan *tabligh* dan *amar ma'ruf nahi munkar* (Munir dan Ilahi, 2006: 17). Menurut istilah, dakwah merupakan mengajak manusia untuk mengikuti kebenaran Al Qur'an dan Hadits yang shohih sebagai sumber ajaran Islam agar manusia mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Menurut Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, dakwah adalah mengajak seseorang agar beriman kepada Allah ﷻ dan kepada apa yang dibawa oleh Rasul ﷺ dengan

cara membenarkan apa yang diberitakan dan mengikuti apa yang diperintahkan (Munir dan Ilahi, 2006: 20).

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian dan informasi mengenai ajaran Islam untuk mempengaruhi komunikan (*mad'u*) agar dapat mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran agama Islam. Komunikasi dakwah juga merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, mengenai ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Wahidin (2011: 1-2), ilmu dakwah adalah ilmu yang berisi cara-cara dan tuntunan agar orang lain tertarik untuk menganut, menyetujui, mengikuti, atau melaksanakan suatu ideologi, paham, agama, atau pendapat. Orang yang menyampaikan dakwah disebut *Ustadz* atau *Da'i* dan yang menjadi objeknya disebut *Mad'u* atau *Jama'ah*.

Dapat disimpulkan, bahwa dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam. Sedangkan ilmu dakwah sendiri berarti ilmu yang mempelajari bagaimana cara mengajak manusia dengan melakukan kegiatan menyampaikan isi ajaran Islam kepada sesama manusia untuk kebahagiaannya baik di dunia maupun di akhirat (Maryatin, 2014: 106).

Dalam menyampaikan dakwah terdapat beberapa metode atau cara yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing juru

dakwah. Adapun dalam penerapannya gaya komunikasi dakwah memiliki metode yang ideal dan efektif dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. *Dakwah Fardiah*, merupakan metode dakwah yang dilakukan seseorang kepada orang lain (satu orang) atau kepada beberapa orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas. Biasanya *dakwah fardiah* terjadi tanpa persiapan yang matang dan terencana sebelumnya. Contoh dari dakwah seperti ini misalnya ketika memberi nasihat kepada teman dengan memberikan tergunan.
- b. *Dakwah Ammah*, merupakan jenis dakwah yang dilakukan oleh seseorang dengan media lisan yang ditujukan kepada orang banyak dengan maksud menanamkan pengaruh kepada mereka dengan melakukan diskusi bersama. Media yang dipakai biasanya berbentuk *khutbah* (pidato). Dakwah Ammah ini dapat dilakukan secara perorangan dan ada yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam lingkup sosial dakwah.
- c. *Dakwah bil-Lisan*, dakwah ini adalah penyampaian informasi atau pesan dakwah melalui lisan (ceramah atau komunikasi langsung antara subyek dan obyek dakwah). Dakwah jenis ini biasa dilakukan ketika ada *event* penting seperti ketika *khutbah* Jum'at atau *khutbah* hari Raya, pun kajian yang disampaikan dengan metode dialog dengan adanya hadirin.
- d. *Dakwah bil-Haal*, dakwah ini adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar si

penerima dakwah (*Mad'u*) mengikuti jejak atau yang dianjurkan oleh *Da'i* (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah yang dapat membawa perubahan signifikan.

- e. *Dakwah bit-Tadwin*, memasuki zaman global seperti saat sekarang ini, pola *dakwah bit-Tadwin* (dakwah melalui tulisan) seperti dengan menerbitkan kitab-kitab, buku, majalah, internet, koran, dan tulisan-tulisan yang mengandung pesan dakwah sangat penting dan efektif. Keuntungan lain dari dakwah model ini tetap bisa diamalkan dan dipelajari meskipun sang *Da'i*, atau penulisnya telah wafat.
- f. *Dakwah bil-Hikmah*, yakni menyampaikan dakwah dengan cara arif atau bijak, yaitu melakukan pendekatan tertentu untuk menarik obyek dakwah agar mampu melaksanakan pesan dakwah atau kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik. Dengan kata lain, *dakwah bil-hikmah* merupakan suatu model pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan atas dasar persuasif (Maryatin, 2014: 107).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada persepsi dan pengalaman partisipan, serta bagaimana

cara mereka dalam memaknai hidup. Menurut Lincoln dan Guba (1985) penelitian ini berusaha memahami lebih dari satu atau banyak realitas. Penelitian kualitatif merupakan suatu rancangan dimana di dalamnya peneliti dapat menegosiasi hasil penelitian (*outcomes*). Makna dan interpretasi dinegosiasi dengan sumber data manusiawi karena inilah realitas subjek yang memang ingin dikonstruksi oleh seorang peneliti kualitatif (Creswell, 2016: 276).

Pada penelitian ini informan berupa khalayak. Hasil penelitian yang diperoleh dari khalayak sebagai informan melalui proses *decoding* akan disajikan secara deskripsi tertulis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis resepsi.

Menurut Baran (2010: 303), dalam metode ini teori akan berbasis terhadap penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten akan suatu teks. Analisis resepsi atau studi resepsi adalah salah satu studi yang mempelajari tentang khalayak. Terdapat beberapa faktor kontekstual pada studi resepsi yang mempengaruhi cara pemaknaan oleh khalayaknya, seperti identitas atau latar belakang khalayak seperti gender, ras, tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, situasi dimana khalayak membaca teks tersebut, asumsi-asumsi yang telah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks dan lain-lain. Latar belakang ini membantu dalam membangun kehidupan individu khalayak dan pengalamannya bersama media. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antar

latar belakang khalayak dengan bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan media (Cecilia dalam Mutma, 2017: 156).

William (2003: 190) mengemukakan bahwa khalayak tidak lagi dianggap sebagai khalayak pasif dalam memaknai suatu teks. Penonton tidak lagi menerima pesan-pesan yang disuguhkan oleh praktisi media secara mentah, tetapi penonton juga mempunyai kekuatan untuk memutuskan apa yang mereka ingin konsumsi kapanpun dan dimanapun.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan model *encoding* dan *decoding* oleh teori milik Stuart Hall. Menurut Stevenson, model ini mengadopsi pendekatan kultural efek berfokus pada proses komunikasi massa dan menyajikan bagaimana pemahaman mengenai budaya media modern yang harus berkonsentrasi terhadap kesinambungan antara kontruksi pesan dan pemahaman interpretatif oleh penonton (William, 2003: 195).

2. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini akan memilih informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157).

Informan adalah pemberi informasi. Pada penelitian ini, informan akan dipilih sesuai dengan kriteria yang berhubungan dengan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu dakwah islam.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang akurat, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam sama layaknya percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri tiap informan. Wawancara ini bersifat terbuka atau bebas, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya) informan yang dihadapi (Ghony dan Almanshur, 2016: 177).

Manfaat dari melakukan wawancara mendalam ini, peneliti dapat memperoleh jawaban yang spesifik dan beragam dari responden. Selain itu dapat membantu peneliti dalam membandingkan dengan jawaban dari responden lainnya.

b. Studi Pustaka

Untuk mendukung proses pengumpulan data serta memperkaya teori yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data

melalui studi pustaka dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media Instagram dan menjadi *followers* @Rumayshocom, baik itu laki-laki maupun perempuan yang akan menjadi informan, kemudian dipilih dan ditentukan oleh peneliti didasarkan atas beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Sedang atau telah menyelesaikan pendidikan S1
- b. Aktif menggunakan media baru Instagram
- c. *Followers* aktif akun Instagram @Rumayshocom
- d. Memiliki minat tinggi dalam mengakses informasi tentang dakwah Islam di Instagram
- e. Menonton dan *like* atau menonton dan tidak *like* Kajian Video singkat/ IGTV di akun instagram @Rumasyhocom
- f. *Me-repost* dan tidak *me-repost* Kajian Video singkat/ IGTV.

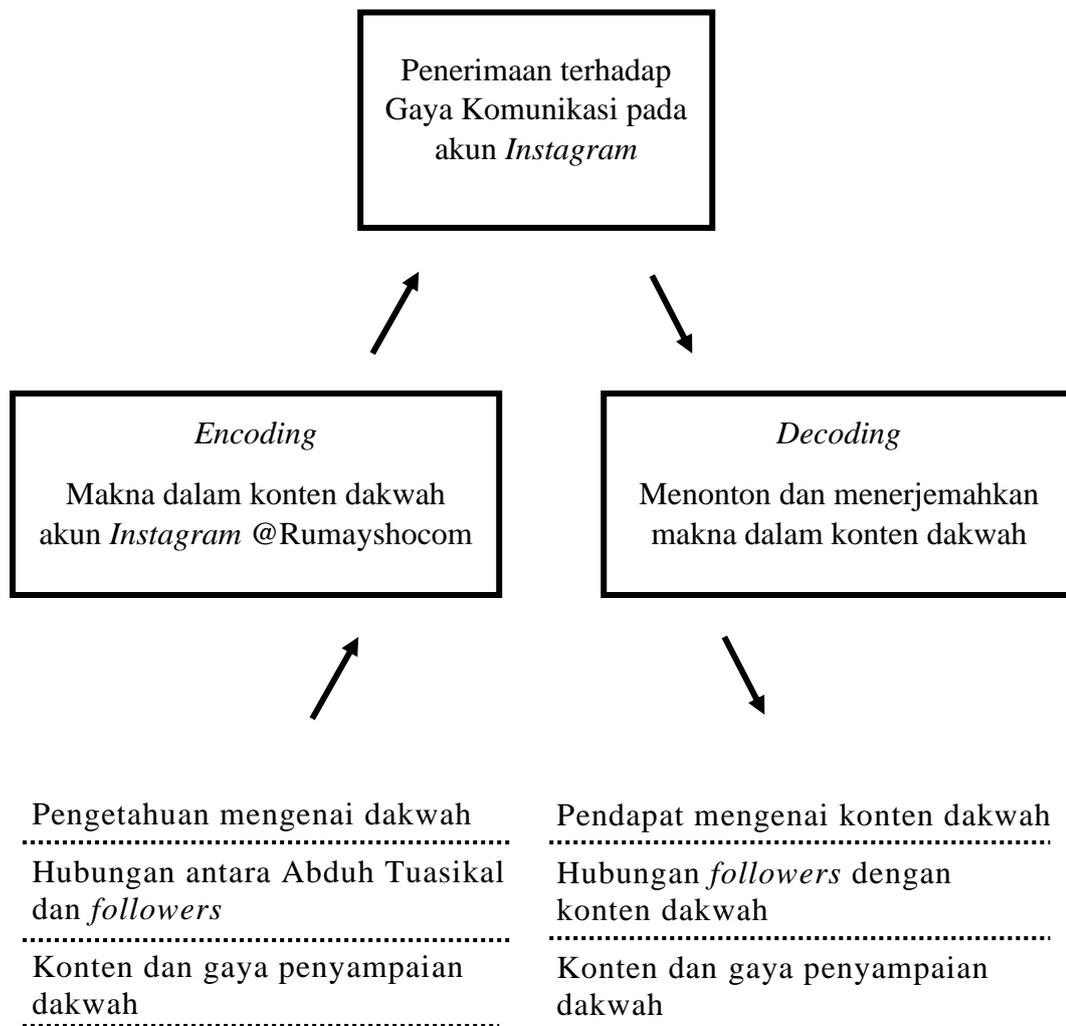
5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang nantinya akan mendapatkan data-data deskriptif berupa kata maupun lisan dari informan yang telah dipilih. Analisis data disajikan secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) kemudian dilakukan pengorganisasian data, sehingga dapat menemukan apa yang penting dan

apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2002: 103).

Pada penelitian ini akan digunakan analisis data dengan metode *encoding* dan *decoding* Stuart Hall. Analisis data berupa hasil wawancara mendalam dengan informan yang dipilih serta data-data pustaka lainnya yang mendukung. Berikut gambaran proses *encoding* dan *decoding* berdasarkan pemaknaan *followers* akun Instagram @Rumayshocom:

Gambar 1.8 Konsep Encoding dan Decoding



Dari bagan diatas, peneliti kemudian melakukan identifikasi proses *encoding* dimana penerimaan audiens dimulai hingga proses *decoding* dimana makna audiens diciptakan. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan kategori khalayak berdasarkan hipotesis Stuart Hall berdasarkan tiga posisi yaitu menerima (*dominant hegemonic position*), menerima sebagian dan memadukan dengan pemikiran sesuai situasi sosial-budaya (*negotiated position*), dan menolak (*oppositional position*).