

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas penting dalam berinteraksi di lingkungan sosial yang tujuannya untuk menjangkau komunikator. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, itu menjadi masalah. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa sebagian ahli memandang komunikasi sebagai kebutuhan dasar manusia disamping pangan, sandang dan papan.

Komunikasi merupakan sarana untuk menjalin hubungan antara seseorang dengan orang lain. Dengan adanya komunikasi, terjadilah hubungan sosial. Karena manusia makhluk sosial, ia membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya sehingga terjadi interaksi timbal balik. Proses komunikasi tidak terlepas dari tujuan yang menjadi topik atau pokok pembahasan sehingga tercapainya proses penyampaian informasi itu akan berhasil apabila ditunjang dengan alat atau media sebagai sarana penyaluran informasi atau berita.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu dalam proses nya, komunikasi mentransmisikan atau menyampaikan perasaan atau informasi dalam rangka memengaruhi orang lain. Proses komunikasi akan efektif apabila komunikator melakukan perannya sehingga terjadi pemahaman tentang informasi atau segala hal yang menjadi pokok pembahasan untuk mengarah pada kesepakatan dan kesatuan pendapat. Dengan kata lain, proses komunikasi akan berjalan dengan baik dan efektif jika ide, gagasan, dan informasi dimiliki secara bersama-sama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perilaku komunikasi (Tatang, 2016)

Bila kemudian Islam ingin memberikan perspektif baru dalam ranah ilmu komunikasi (komunikasi Islami, komunikasi dakwah atau komunikasi profetik) harus ditempatkan sebagai sebuah masalah utama untuk diteliti, sehingga bermakna secara ontologis, aksiologis, epistemologis dan metodologis sehingga hadir untuk meretas jalan bagi terbangunnya paradigma baru interkoneksi-integrasi ilmu komunikasi dalam perspektif Islam dengan ilmu komunikasi yang ada dan berkembang saat ini.

Secara historis, komunikasi merupakan instrument yang integral dari Islam sejak kelahiran Islam sebagai gerakan religious-politis. Selama berabad-abad, budaya dan peradaban Islam, bahkan produksi teks suci (Al-Qur'an) dipengaruhi oleh pola komunikasi budaya setempat. Seni budaya dan komunikasi lisan dalam masyarakat Islam menemukan ungkapan terbaiknya dalam Al-Qur'an, sunnah rasul, dan hadits. Al-Qur'an merupakan sumber utama untuk menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi (Rahman et al., 2022)

Pilar ilmu sosial profetik ada tiga yaitu humanisasi (amar makruf), liberasi (nahyi munkar) dan transendensi (tu'minu billah) (Yanti, 2014). Alqur'an mengajarkan bahwa kehidupan dunia ini realitas social hanya permainan belaka kehidupan yang abadi sesungguhnya adalah di akhirat kelak

Komunikasi profetik merupakan pengembangan dari konsep ilmu sosial profetik (ISP) yang pernah digagas oleh Kuntowijoyo. Dalam Harian Republika edisi 7-9 Agustus 1997, Kuntowijoyo menulis gagasannya tentang ilmu sosial profetik (ISP) dengan judul Menuju Ilmu sosial Profetik. Sekitar pertengahan tahun 1980-an Kuntowijoya sering sekali mendiskusikan gagasan ISP pada berbagai kesempatan diskusi. Pada mula gagasan ini telah ditulis dalam karya Kuntowijoyo yang sangat monumental yakni Paradigma Islam, Interpretasi untuk Aksi tahun 1991 (Abdul & Ridho, n.d.)

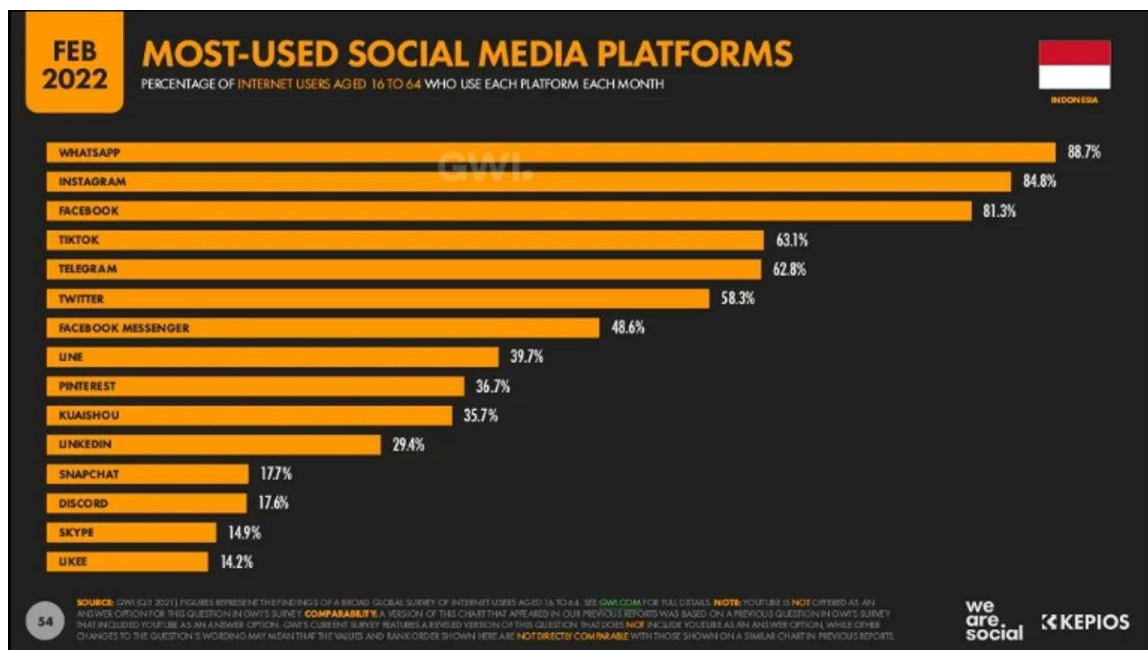
Humanisasi, liberasi dan transendensi harus ditempatkan menyatu, menjadi ruh setiap bentuk perubahan, termasuk dalam teknologi dan industry agar tidak menimbulkan kekejaman bagi peradaban baru. Sebab, Islam tidak anti dalam teknologi, industry dan modernisasi, tetapi anti terhadap segala penindasan, penghancuran harkat kemanusiaan, dan segala macam hal yang melepaskan diri dari sandaran transendensi.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat mejadikan masyarakat dunia telah bergerak dan beralih dari era tradisional, industrialisasi ke era informasi yang berujung pada hadirnya masyarakat infomasi (*information society*). Roger menyatakan bahwa masyarakat informasi adalah sebuah masyarakat yang sebagian besar angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi telah menjadi elemen yang dianggap paling penting dalam kehidupan (Everett M Rogers, 1991) Atau dapat pula dikatan teknologi informasi menjadi basic struktur atau panglima pendorong perubahan masyarakat, Dalam perspektif "Dakwah Komunitas Virtual" hasil muktamar 47 di Makasar tahun 2015, disebutkan bahwa kehidupan dunia maya secara umum dan media publik

secara khusus merupakan realitas baru yang belum banyak digarap oleh dakwah Muhammadiyah . Padahal segmen ini merupakan wilayah yang bukan hanya potensial, karena telah memiliki komunitas yang banyak anggotannya melainkan juga strategis, karena ke depan kehidupan masyarakat semakin tergantung kepada teknologi informasi dan komunitas dunia maya

Hasil Muktamar tersebut, mendorong aktivis dakwah digital Muhammadiyah mengembangkan situs dakwah digital, walaupun masih dalam tahap penataan. Sebagaimana, dikatakan oleh Santoso, Muhammadiyah sudah banyak menggunakan teknologi modern dalam berdakwah termasuk di media sosial (situs web, facebook, WhatsApp group, dan lain-lainnya), namun intensitas dan kapasitasnya masih terbilang rendah dibandingkan dengan komunitas yang harus dijangkau. Dalam konteks ini dakwah Muhammadiyah masih tertinggal beberapa langkah dari sejumlah organisasi dakwah lain yang sangat aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan menggunakan media sosial.

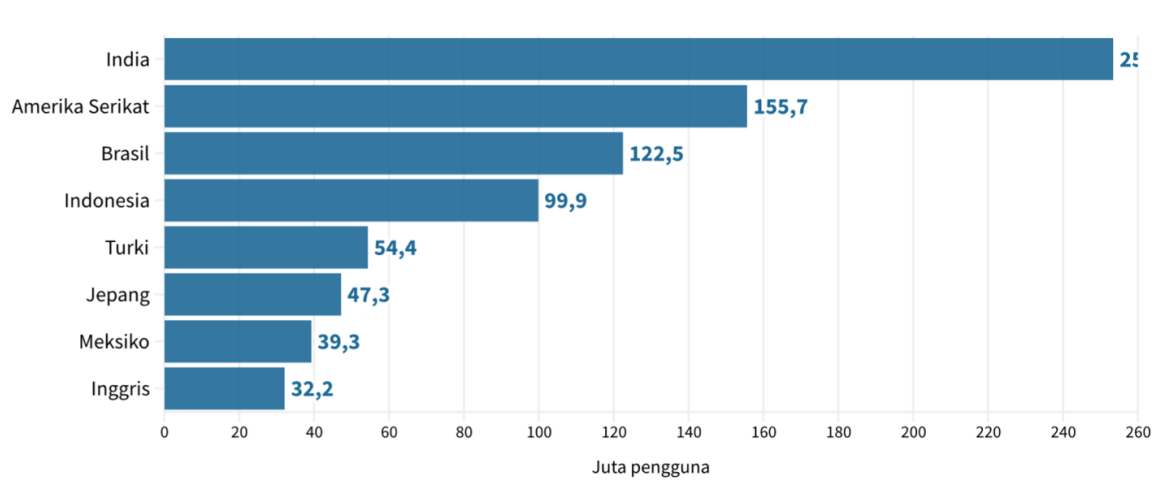
Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, dalam artikel yang dipublikasikan oleh datareportal.com yang ditulis oleh Simon Kemp, Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah WhatsApp.



Gambar 1. Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: we are social

Dikutip dari dataindonesia.id yang ditulis Monavia Ayu Rizaty, ternyata Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat dan Brasil.



Gambar 2. Data pengguna aktif sosial media di berbagai Negara

Sumber: we are social

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bersama betapa banyaknya masyarakat Indonesia aktif menggunakan sosial media terutama Instagram. Tidak menjadi barang baru lagi platform ini menjadi primadona penggunaannya karena memang terdapat fitur yang lengkap mulai visual dan audio visual tak heran banyak komunitas dan organisasi memanfaatkannya, salah satunya Persyarikatan Muhammadiyah. Sehingga peneliti meneliti akun Instagram yang di miliki oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat ini sangat gencar dalam dakwah digital salah satunya akun instagram milik PP Muhammadiyah @lensamu yang setiap hari massif menyampaikain pesan dakwah Muhammadiyah dan didukung dengan desainnya yang khas kekinian sehingga tampilannya terlihat bagus dan *eye-catching* tanpa mengabaikan substansi dakwah. Dimana sebelumnya pola komunikasi dakwah Muhammadiyah cenderung konvensional, seperti ceramah dari mimbar ke mimbar.

Di bawah Tim Redaksi dan Website akun situs resmi PP Muhammadiyah yakni Twitter: @muhammadiyah, Facebook: Persyarikatan Muhammadiyah, Youtube: Muhammadiyah Channel, dan Instagram: @lensamu. Akun Instagram lensamu dibuat sejak bulan April tahun 2015, yang mana hingga saat ini memiliki *followers* sebanyak 250K.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi pertimbangan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana komunikasi di sosial media milik PP Muhammadiyah, dengan demikian peneliti mengangkat judul skripsi “Komunikasi Profetik di Media Sosial Instagram @Lensamu Pimpinan Pusat Muhammadiyah”

B. Pokok Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada peran komunikasi profetik di media sosial. Rumusan masalah nya ialah :

1. Apa saja nilai-nilai komunikasi profetik di media sosial PP Muhammadiyah?
2. Bagaimana bentuk komunikasi profetik PP Muhammadiyah di media sosial?
3. Apa kendala dan solusi yang diterapkan oleh PP Muhammadiyah dalam berkomunikasi profetik di sosial media?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui nilai-nilai komunikasi profetik di Media Sosial PP Muhammadiyah.
2. Untuk mengetahui bentuk komunikasi profetik PP Muhammadiyah
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi pada penerapan komunikasi profetik PP Muhammadiyah di media sosial

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini hendaknya memiliki manfaat dalam berkomunikasi profetik di media sosial baik manfaat secara langsung dan tidak langsung, adapun manfaat penelitian yang :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran serta sumbangan ilmiah dalam ilmu komunikasi profetik, yaitu terkait bersosial media
 - b. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pijakan serta referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi profetik
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan serta pengalaman langsung terkait komunikasi profetik yang dilakukan di sosial media.

- b. Bagi pihak terkait, sebagai bahan acuan ataupun pengetahuan dalam berkomunikasi profetik di media sosial.