

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah secara terminologis artinya “mengajak” atau “menyeru”, maksudnya adalah ajakan kepada seseorang untuk dapat beriman kepada Allah (Ilahi, 2010:14). Dakwah bermaksud untuk membimbing manusia ke ajaran agama Allah agar umat manusia beribadah kepada Allah, mempengaruhi manusia untuk mengikuti jalan Allah. Dakwah merupakan kewajiban bagi umat Islam, umat Islam diwajibkan menyerukan ajaran Allah dan membuktikan adanya Allah pada orang yang tidak beriman. Namun tidak semua orang yang kita serukan dapat menerima dengan baik apa yang kita sampaikan, tidak semua orang yang kita harap mengikuti ajaran Allah mendapat petunjuk, karna semua kembali lagi pada keputusan Allah. Allah lah yang pada akhirnya memutuskan mana orang yang akan mendapat petunjuk, mana orang yang hatinya akan terketuk, kita hanya bisa berusaha.

Maka dari itu, karna dakwah adalah kewajiban umat muslim, seorang muslim harus memiliki pemahaman tentang tujuan dakwah. secara umum tujuan dakwah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membimbing manusia agar bisa mengikuti jalan Allah.
2. Membuktikan kebenaran agama Allah kepada mereka yang menentang.
3. Menjalankan perintah Allah.
4. Mengagungkan Nama Allah di muka bumi. (Wahid, 2004: 11)

Membimbing manusia kepada agama Allah adalah tugas utama Rasul. Para Rasul telah memerintahkan para manusia untuk menyembah Allah dan mengakui bahwa tidak ada tuhan selain Allah. Tujuan yang kedua membuktikan agama Allah untuk yang menentang. Dalam hal ini kita sebagai umat bertugas untuk menyampaikan perintah Allah dan memperingatkan

umat yang menentang kepada perintah Allah tersebut. Namun kesuksesan dakwah yang kita sampaikan tidak tergantung pada kita, melainkan pada Allah yang memberi hidayah pada umat manusia. Tujuan yang ketiga adalah untuk menjalankan perintah Allah, sebagai seorang muslim tentu kita sudah tau bahwa setiap muslim harus dapat mengikuti semua perintah Allah dan menjauhi segala larangannya. Dakwah adalah satu perintah Allah yang harus kita jalankan namun seperti apa yang telah ditulis di atas bahwa disini kita sebagai umat Allah hanya menjalankan perintah keberhasilan dakwah kembali kepada respon khlayak yang diajak.

Tujuan yang keempat adalah memuliakan nama Allah dimuka bumi. Tanpa kita sadari dengan berdakwah kita sudah bisa memuliakan nama Allah di sekitar lingkungan kita, maksudnya adalah kita sebagai pendakwah dapat membagi pengetahuan terhadap orang-orang yang belum tau tentang berbagai ilmu tentang agama islam yang telah kita pelajari. Oleh karena itu sebagai muslim kita harus dapat melanjutkan perjuangan Nabi Muhammad SAW dalam memuliakan nama Allah.

Walaupun setelah wafatnya Nabi Muhammad SAW, dakwah Islam tidak berhenti sampai situ, dakwah pun kemudian terus dilakukan oleh sahabat-sahabat Nabi. Mereka mengikuti jejak Nabi dengan berdakwah berkeliling dari satu kota ke kota lainnya, terus berlanjut dakwah Islam hingga sekarang. Dengan tujuan yang sama yaitu memuliakan serta menyebarkan kalimat Allah di muka bumi. Islam adalah agama wahyu yang selalu berhadapan dengan perkembangan zaman oleh karena itu umat islam harus bisa menyetarakan keabadian wahyu dengan kesementaraan zaman (Machendrawaty, safei, 2001:79)

Namun semakin majunya perkembangan teknologi di era modern ini banyak cara yang bisa dilakukan untuk berdakwah, salah satunya adalah berdakwah melalui internet atau yang biasa disebut e-dakwah. Kini berdakwah melalui lisan dengan cara berbicara di depan umum sudah kurang efektif di karenakan munculnya media baru yang memudahkan manusia

dalam mencari informasi salah satunya adalah dakwah, dan jangkauan yang di lalui internet juga tidak terbatas dan dapat di akses kapanpun (Mul Khan 1996: 58). Baik dakwah konvensional ataupun e-dakwah semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu menyeru umat manusia kepada jalan Allah SWT. karena masyarakat sekarang selalu ingin mendapatkan informasi secara instan, dan informasi yang instan tersebut dapat di temukan pada media baru seperti internet, TV, dan lain-lain.

Hadirnya internet sebagai media baru dalam peradaban manusia telah menghadirkan terobosan baru untuk penyampaian informasi dan pengetahuan, yaitu media digital yang dapat mengubah dan memudahkan manusia dalam rutinitasnya. Contohnya sebelum ada internet mengirim surat harus melalui kantor pos, namun pasca internet hadir dalam peradaban manusia mengirim surat jadi lebih mudah karena bisa dilakukan melalui e-mail (Azra, 1999:14). Strategi berdakwah dengan menggunakan media massa seperti radio, televisi, koran memang sangat praktis dan juga sangat menghematkan waktu, tapi biaya yang di keluarkan untuk hal tersebut tidaklah sedikit bahkan bisa menyentuh hingga jutaan rupiah. Tetapi semenjak dunia internet hadir dengan akses tanpa batas selama 24 jam penuh dapat memberikan solusi kepada para pendakwah, tidak ada biaya yang harus di keluarkan, dan dapat di akses oleh manusia di seluruh dunia. Internet jauh lebih luas di banding jaringan media massa yang lain sehingga tidaklah heran jika internet dapat digunakan oleh banyak manusia dalam satu waktu.

E-Dakwah atau internet dakwah adalah sebuah metode baru untuk menyampaikan misi keislaman dengan jangkauan yang lebih lebih luas. Sebenarnya tujuan dari dakwah melalui internet sama seperti dakwah konvensional yaitu menyebarkan ajaran Islam. Namun semakin berkembangnya zaman dakwah dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui internet. Zaman sekarang segalanya menjadi instan, segalanya melalui internet. Maka agar pesan kita dapat sampai ke target komunikator, kita harus menyesuaikan. Dakwah melalui internet pada

dasarnya hanya memperkuat dakwah formal atau dakwah pada dunia nyata. Dakwah melalui internet sangat diperlukan pada zaman modern ini karena dakwah konvensional dibatasi oleh ruang dan waktu, sedangkan dakwah melalui dunia maya dapat diakses siapa saja dan dimana saja (Wahid, 2004:27).

Lebih dari 500juta Pengguna media sosial instagram di dunia, sedangkan di Indonesia Menurut APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) instagram adalah sosial media yang paling banyak digunakan nomor dua setelah facebook. Pada tahun 2016 penggunanya mencapai 19,9 juta user, pihak instagram meayatakan bahwa setiap harinya instagram user mempublikasikan 95 juta foto dan vidio serta 4,2 miliar likes (Fajrina, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>, diakses pada 31 Mei 2017).

Contoh nyata dari dakwah melalui media baru adalah akun instagram @beraniberhijrah. Akun Instagram @beraniberhijrah merupakan konten Instagram yang berisi seputar dakwah Islamiyah. Akun ini pertama kali dibuat oleh Aldilla Dharma pada tahun 2014. Isi unggahan dari akun @beraniberhijrah ini adalah tentang dakwah-dakwah Islam yang dibuat sesederhana mungkin agar dapat dipahami oleh para followersnya, seperti menampilkan tulisan dan visual yang berupa gambar atau video yang menjelaskan tentang Islam secara sederhana dan mudah untuk dicerna oleh khalayak.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah para follower memiliki pemahaman pesan yang sejalan dan sesuai dengan pesan teks yang telah dibentuk dan ingin disampaikan oleh akun @beraniberhijrah atau mereka memiliki pemahamannya sendiri. Oleh karena itu peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada resepsi para follower terhadap pesan dakwah yang terkandung pada unggahan @beraniberhijrah pada media sosial instagram, guna mengetahui cara para follower memaknai pesan tersebut

sesuai dengan latar belakang pendidikan agama mereka. Pemaknaan sebuah teks juga dibentuk oleh beberapa faktor yang membuat para follower melakukan pemaknaan secara berbeda.

Analisis resepsi ini sendiri lebih berfokus pada proses pemaknaan khalayak pada sebuah teks yang dibentuk oleh media, dan bagaimana setiap individu mengartikan isi dari pesan media (Hall, 1973: 128-38). Peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor pengetahuan agama para follower yang menunjang pemahaman mereka terhadap sebuah teks.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi followers terhadap pesan dakwah yang terkandung dalam akun @beraniberhijrah pada media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah. Pada penelitian ini tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan resepsi followers terhadap pesan dakwah yang terkandung dalam akun @beraniberhijrah pada media sosial instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik.

- a. Penelitian ini menghasilkan kajian yang bersifat akademik yang akan bermanfaat dalam bidang dakwah.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pembahasan mengenai komunikasi dakwah melalui new media.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya dengan bidang yang sama.

2. Manfaat Sosial

- a. Dalam penelitian ini khalayak di harapkan bisa lebih teliti dalam memposting sebuah pesan singkat pada media sosial supaya dapat dimengerti oleh komunikan (penerima pesan).
- b. Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat mendapatkan pemahaman tentang dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa hasil penelitian yang dapat menjadi rujukan bagi peneliti dalam penulisan penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman penelitian dalam penelitian ini adalah skripsi milik Restu Basuki jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul “Pesan Dakwah Islam Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengguna Display Picture Blackberry Messenger di Kalangan Remaja Masjid Al-Muttaqin selama Bulan Ramadhan 1436H/2015M”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pesan dan tujuan dakwah Islam yang disampaikan melalui media sosial pada penggunaan Display Picture (DP) Blackberry Messenger (BBM) dikalangan Remaja Masjid Al-Muttaqin selama bulan Ramadhan 1436 H/2015M yang terdapat pada akun atau aplikasi Blackberry Messenger (BBM) Kode PIN 54013949.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui kerangka konseptual dengan subyeknya pengguna aplikasi Blackberry Messenger dan objek penelitiannya adalah pesan dakwah islam melalui media sosial. Penelitian ini juga melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi langsung, dan kajian dokumen.

Hasil dari penelitian ini adalah Pesan dakwah melalui media sosial pada penggunaan tampilan Display Picture aplikasi Blackberry Messenger di kalangan remaja masjid Al-Muttaqin berdasarkan Jenis-jenis pesan dakwah yang dikemukakan oleh Moh. Ali Aziz (2004:318) dapat digolongkan menjadi 7 jenis pesan dakwah yaitu tentang ayat Al-Quran, Hadist Nabi, pendapat

sahabat Nabi, pendapat Ulama, hasil penelitian ilmiah tentang Al-Quran, kisah dan pengalaman teladan, karya sastra. Maka pesan dakwah melalui tampilan Display Picture aplikasi Blackberry Messenger di kalangan remaja masjid Al-Muttaqin selama Bulan Ramadhan 1436 Hijriyah/ 2015 Masehi menunjukkan bahwa penyampaian pesan dakwah dilakukan disetiap jenis pesan dakwah Islam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek dan metode penelitiannya. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Blackberry Messenger sedangkan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah followers dari akun instagram @beraniberhijrah dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi.

Penelitian selanjutnya skripsi milik Suryanto jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Pesan-Pesan Dakwah dalam Acara ‘Lentera Hati’ di Radio Unisi Yogyakarta” tahun 2009. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pesan-pesan dakwah apa saja yang terdapat dalam acara Lentera Hati dan ingin menggali lebih dalam tentang pesan dakwah yang luas cakupannya tetapi lebih difokuskan kepada masalah Aqidah, syariah, dan akhlaq.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dengan subyek penelitian Direktur siaran Unisi, Manajer siaran Unisi, dan Dai acara Lentera Hati, dan objek penelitiannya adalah pesan-pesan dakwah dalam acara Lentera Hati pada episode bulan Agustus 2007.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan-pesan dakwah dalam acara Lentera Hati episode bulan Agustus 2007 adalah Aqidah dengan dakwah membahas tentang keyakinan kepada Allah SWT dan bertaubat, Syari’ah yang membahas tentang puasa; zakat; menikah; shalat; zina; dan Akhlaq yang membahas tentang manfaat dalam berpikiran positif;

menjaga amanah; tanggung jawab orang tua; akhlak yang baik; perundingan; kerja keras; dan tawakal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teori dan objek penelitiannya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori analisis resepsi dengan objeknya pesan dakwah akun @beraniberhijrah di media sosial Instagram.

Penelitian selanjutnya skripsi milik Misbakhul Khoiri jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Dakwah melalui jejaring sosial facebook K.H Abdullah Gymnastiar (Studi teori efektivitas oleh Stewart L tubbs dan Silvia Moss)” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah yang dilakukan melalui Facebook K.H Abdullah Gymnastiar sebagai media dakwah.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan subyek penelitian halaman facebook K.H Abdullah Gymnastiar dan objek penelitiannya adalah dakwah pada halaman facebook K.H Abdullah Gymnastiar.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah yang disampaikan oleh akun Facebook K.H Abdullah Gymnastiar kepada khalayak melalui status dakwah di halaman facebook, dapat menimbulkan pemahaman yang sama, menimbulkan kesenangan, dapat mempengaruhi sikap khalayak dan dapat menimbulkan hubungan yang baik antara komunikator maupun komunikan. Hal ini dapat diketahui dengan mengangkat tiga tema pembahasan yaitu Aqidah, ibadah dan akhlaq, kemudian dianalisis dengan mengambil beberapa komentar yang ditulis komunikan yang masih masuk dalam kriteria teori efektivitas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teori dan subjek penelitiannya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan

metode analisis resepsi dengan objeknya pesan dakwah akun @beraniberhijrah di media sosial Instagram.

Penelitian selanjutnya jurnal milik Farhan Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo Jawa Timur dengan judul “Pesan Dakwah Felix Siauw di Media Sosial Perspektif Meaning and Media” penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara kritis tentang dakwah era gadget, perspektif meanings dan media: studi pesan dakwah Felix Siauw di media sosial periode Maret 2015.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deksriptif dan perspektif teori meanings and media. Penelitian ini merupakan studi kasus pada media massa online. Sumber data penelitian didapatkan dari dokumentasi online. Pesan dakwah tersebut ditulis pada facebook (visual) periode Maret 2015.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan dakwah yang disampaikan Felix Siauw melalui media sosial menunjukkan karakteristik yang unik. Pertama, intisari pesan adalah ketauhidan sebagai implementasi dari amar ma'ruf nahi munkar dengan membidik problematika kekinian. Kedua, objek pesan dielaborasi dengan pangsa pasar masyarakat melek teknologi. Ketiga, pesan didominasi adanya indikasi pemurnian Islam di Indonesia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teorinya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall.

Penelitian selanjutnya skripsi milik Ulfa Fauzia Zahra jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tema pokok dan mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam postingan akun instagram @islamiposter

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi. Karena dengan menggunakan metode tersebut dapat terurai materi pesan dakwah yang selama ini telah disampaikan pada postingan yang terdapat dalam akun @islamiposter.

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari total 200 postingan pada akun Instagram @islamiposter periode 1 Juni 2016 hingga 30 Juni 2016 diambil sebanyak 20 sampel postingan yang dijadikan sebagai data untuk dianalisis, terdapat pesan dengan kategori aqidah sekitar 4 postingan. Sedangkan pesan dengan kategori ibadah sekitar 8 postingan. Dan pesan dengan kategori akhlak sekitar 8 postingan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teorinya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall.

F. Kerangka Teori

1. E-Dakwah

Penggunaan internet telah merenggut berbagai aspek aspek kehidupan, aspek keagamaanpun jadi salah satu diantaranya. Semua hal yang kita cari akan dengan mudah kita temukan di internet, wajar jika saat ini internet disebut sebagai sarana penyajian informasi tercepat. Banyak hal yang dapat kita lakukan di internet salah satunya adalah menjadikan internet sebagai media alternatif untuk berdakwah, yang paling sering biasanya pada media sosial. Namun, untuk dapat menyampaikan pesan dakwah pada media sosial hendaknya bersifat umum dan selintas (dapat di konsumsi sekali), karena khalayaknya berbeda beda. Sangatlah penting untuk memperhatikan daya serap khalayak untuk memudahkannya dalam memahami isi pesan yang terkandung dalam dakwah kita. (Abidin, 1996:124).

Dengan majunya perkembangan teknologi kini internet telah banyak menawarkan berbagai fitur aplikasi media sosial yang dapat

menjadi wadah untuk produsen pesan (sender) dalam menyampaikan dakwahnya melalui internet. Sekarang ini pun kita sudah dapat mengunduh Al-Quran, jadwal shalat, hadist dengan format digital sehingga dapat diakses dengan mudah.

Semakin berkembangnya pengguna internet dalam beberapa tahun ini membuat banyak pihak yang memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk menyebarkan syiar agama, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bertebaran akun media sosial dengan konsep dakwah Islam. Maka dapat dikatakan dakwah melalui internet ini termasuk sangat efektif karna didukung dengan internet yang tidak terbatas ruang dan waktu (Pardianto, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 03 No. 1, Juni 2013: 22-47).

Kita juga diharap dapat menguasai dan memanfaatkan internet sebagai wadah dalam menyampaikan dakwah, karna melalui internet khalayak cenderung lebih peduli dan dapat menyampaikan pendapatnya. Internet juga memudahkan produsen pesan (sender) untuk menyampaikan pesan dakwahnya pada khalayak, dengan masuknya dakwah kedalam media internet juga sebagai penyesuaian dengan khalayak yang sudah modern sehingga khalayak akan lebih memberi perhatian dan tertarik.

Media sosial sudah banyak digunakan oleh para ustadz di Indonesia untuk membantu sebagai medium untuk menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak dengan cara lebih menarik. Selain itu, dakwah melalui media sosial juga telah menjadi alternative bagi khalayak untuk memahami Islam secara lebih dalam. (Hidayatullah, Jurnal Teknoin, Vol. 22 No. 1, Maret 2016: 38-43).

Maka dari itu internet merupakan media dakwah yang sangat tepat karena menawarkan berbagai kemudahan. E-dakwah adalah pemanfaatan teknologi terhadap respon aktif dan kreatif, hal tersebut muncul karena kesadaran masyarakat terhadap adanya dampak positif

pada teknologi. Proses penyebaran dakwah melalui e-dakwah sangatlah praktis dan dapat dengan mudah diakses oleh seluruh pengguna internet dimanapun mereka berada, karena cangkupan geografisnya tidak terbatas dan tidak dibatasi ruang dan waktu seperti dakwah konvensional (Wahid 2004:27). Dengan demikian e-dakwah dapat memperluas jangkauan dakwah, semua orang di dunia dengan mudah mengakses dakwah apapun yang diposting di internet.

2. Analisis Resepsi

Dengan semakin majunya zaman dan berkembangnya teknologi, khalayak memiliki pengetahuan yang memumpuni sehingga khalayak menjadi aktif dalam bermedia dan mampu mengolah dan memaknai pesan yang disampaikan media. Analisis resepsi lebih berfokus pada khalayak yang meresepi teks, mengamati, dan mengambil kesimpulan (Alasuutari, 1999:2).

Saat mengonsumsi media, khalayak yang memutuskan dan menilai tentang apa yang mereka konsumsi. Khalayak pada umumnya memiliki kebebasan dalam menolak dan memilih pengaruh media yang dirasa cocok dengan mereka. Pada teori analisis resepsi ini untuk memahami tentang kemampuan peran khalayak aktif dalam memaknai, menganalisis, mengevaluasi pesan yang diberikan media, yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis resepsi. Pemaknaan pesan yang dilakukan khalayak juga dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan budayanya.

Stuart Hall merupakan ahli teori kajian budaya yang mengungkapkan bagaimana khalayak memaknai teks media. Setiap individu memiliki latar belakang budaya, pengalaman, ideologi, dan pemikiran yang berbeda maka dari itu mereka memiliki cara pemahaman dan pemaknaan yang berbeda Analisis resepsi milik Stuart Hall ini berfokus pada produksi, makna, dan pengalaman khalayak

yang kemudian dikenal dengan istilah encoding dan decoding. (Hall, 1973: 128-38).

Menurut Stuart Hall, dalam analisis resepsi khalayak harus bisa menafsirkan kode pada pemahaman teks media (cetak, elektronik, media) pada pesan yang disampaikan, agar khalayak dapat memaknai seluruh pesan dengan utuh (Baran dan Davis, 2010:304). Karena beberapa pesan memiliki makna lebih dari satu, maka khalayak diharap dapat mengartikan makna dengan berbeda-beda sesuai dengan pemahaman khalayak dan dipengaruhi latar belakang pengalamannya agar lebih memahami pemaknaan dari isi pesan tersebut.

Menurut ahli sosiologi ada tiga tahap dalam Analisis Resepsi yaitu reception research, audience ethnography, dan constructionist view (Alasuutari, 1999:2-8):.

a. Reception Research

Dalam teori ini berfokus pada pendekatan encoding dan decoding milik Stuart Hall. Pendekatan encoding dan decoding ini menjelaskan tentang bagaimana proses produksi pesan yang disampaikan kepada khalayak oleh pembuat makna (sender) dikirim dan diterima oleh khalayak dan kemudian menimbulkan efek, efek yang ditimbulkan berbeda-beda dari setiap individu tergantung pada latarbelakang pengalaman dan lingkungan budayanya.

b. Audience Ethnography

Teori ini berfokus pada antara studi resepsi pada khalayak tertentu dengan melakukan wawancara mendalam. Pertama, dalam media mengungkap masalah gender, bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, berkembangnya teknologi yang mempengaruhi isi konten dari televisi. Ketiga, bagaimana

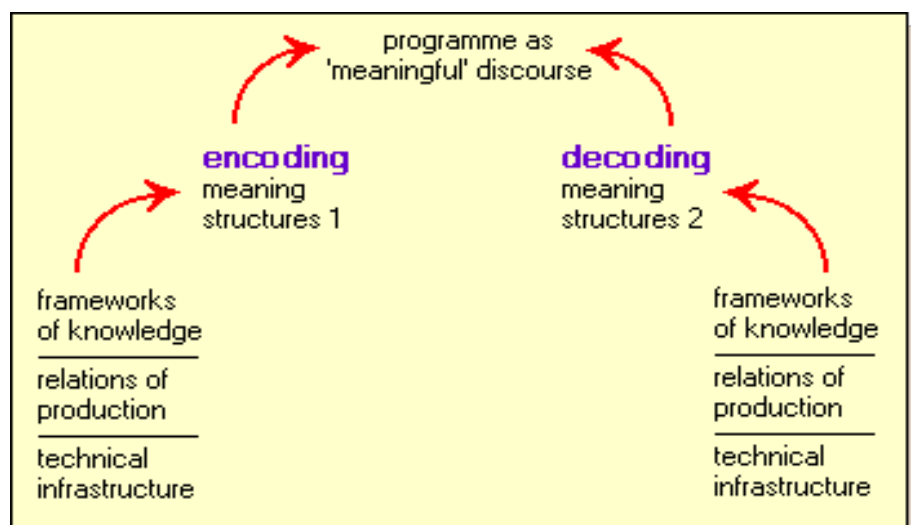
dampak yang ditimbulkan media pada kehidupan khalayak individu.

c. Constructionist View

Pada teori ini fokus pada bagaimana penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari. Menggabungkan teori kritis dengan analisis resepsi. (Alasuutari, 1999:2-8)

Menurut Stuart Hall, sebuah pesan harus melalui proses mengolah pesan yang diterima (encoding) kemudian menggunakan hasil encoding tersebut untuk memaknai sebuah pesan (decoding) (Alasuutari, 1999:3). Model encoding dan decoding milik Stuart Hall melakukan pendekatan komunikasi massa sebagai proses dimana pesan dikirim dan kemudian diterima dengan efek atau dampak tertentu. Sehingga pesan yang diterima khalayak kemudian menimbulkan dampak yang berbeda karena khalayak memahami dan mengolah terlebih dahulu kode pesan tersebut dan menghasilkan makna yang beragam. Proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman khalayak sebagai penerima pesan.

Model Komunikasi Encoding Decoding Stuart Hall



Gambar 1.1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall (Hall, 1980:130)

Berdasar gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pada proses produksi makna (encoding) yang dilakukan oleh produsen pesan kemudian menghasilkan sebuah pesan dominan. Kemudian, makna yang dibentuk oleh pembuat makna (meanings structure 1) disampaikan kepada khalayak melalui berbagai medium. Makna yang diberikan ini lebih didominasi oleh produsen pesan (sender).

Dari makna yang disampaikan akan menghasilkan berbagai makna yang beragam. Khalayak pun memaknai pesan yang diterimanya secara berbeda karena dipengaruhi dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti, latar belakang pengetahuan (framework of knowledge), hubungan dalam produksi (relations of production), dan infrastruktur teknis (technical infrastructure).

a. Frameworks of Knowledge

Pemaknaan dalam sebuah teks dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan pada masing-masing individu, pemahaman dan pemaknaan setiap individu akan terus berubah ketika pengetahuan yang didapat individu itu bertambah. Pengetahuan yang didapat individu ini bisa didapat dari kerabat dekat, latar belakang budaya, keluarga, maupun sekolah. Frameworks of knowledge ini bisa di nilai dari seberapa dalam dan seberapa jauh pemahaman seorang individu pada sebuah teks.

b. Relation of Production

Hubungan dalam pemaknaan pesan (decoding) dilihat dari hubungan sosial yang diberikan oleh akun @beraniberhijrah. Dalam hubungan ini akan ditemukan perspektif baru yang bisa saja mendukung ataupun tidak.

c. Technical Infrastructure

Infrastruktur teknis merupakan faktor medium yang mendukung khalayak dalam proses pemaknaan, seperti media sosial, media cetak, atau internet.

Hubungan antara frameworks of knowledge, relation of production, dan technical infrastructure ini tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan sebuah pemaknaan. Makna yang dihasilkan oleh khalayak (meanings structure 2) adalah bentuk dari reproduksi dari sebuah produksi makna. Khalayak tidak serta merta menelan utuh pesan yang diberikan oleh pembuat pesan (sender), akan tetapi mereka akan mengolah pesan itu menjadi sebuah makna baru.

Menurut Stuart Hall (1974) ada tiga posisi tipe ideal berdasarkan pemaknaan dari khalayak, yaitu dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position (Alasuutari, 1999:4).

a. Dominant-hegemonic position

Pada posisi ini khalayak yang dituju memiliki pemaknaan yang sama atau sejalan dengan produsen pesan tanpa adanya perubahan isi pesan, maka respon yang diberikan khalayak sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen pesan. Dalam hal ini produsen pesan memiliki kontrol terhadap khalayak (Hall,1973: 128-38).

b. Negotiated position

Pada posisi ini mayoritas khalayak mampu menangkap pesan yang diberikan secara dominan namun khalayak ini tidak sepenuhnya menyetujui semua pesan yang diberikan produsen pesan, khalayak akan memilih-milih mana yang menurut mereka sesuai dan mana yang tidak sesuai dengan aturan budaya, ideologi, dan pengetahuan yang mereka yakini. Proses decoding pada posisi negosiasi ini terdapat unsur adaptif dan oposisi (Hall,1973: 128-38).

c. Oppositional position

Pada posisi ini khalayak menangkap isi pesan yang diberikan oleh produsen pesan namun khalayak yang kritis akan sepenuhnya menolak dan tidak setuju dengan isi pesan yang diberikan produsen pesan dan memiliki argumen sendiri terhadap topik tersebut. Khalayak ini akan cenderung menolak untuk terpengaruh oleh ideologi yang lebih dominan karna tidak sesuai dengan ideologi yang mereka yakini (Hall,1973: 128-38).

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena menggunakan beberapa teori sebagai acuan referensi untuk melakukan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Resepsi, karena metode penelitian analisis resepsi memahami tentang kemampuan peran khalayak aktif dalam memaknai, menganalisis, mengevaluasi pesan yang diberikan media.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan September 2017 hingga Juli 2018. Lokasi penelitian ini dilakukan di Serang, Cilegon, dan Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik pemilihan narasumber dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan memilih narasumber yang menjadi followers dari akun @beraniberhijrah. menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview). Pemilihan lima informan followers akun @beraniberhijrah yang dipilih sebagai subyek penelitian didasarkan pada perbedaan latar belakang keluarga, pendidikan, ideologi serta pengetahuan agamanya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

a. Observasi

Observasi menjadi langkah awal yang dapat dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui perubahan yang baru, sikap, dan rasa yang dihadapi didalam sebuah lingkungan. Ketika fenomena yang sedang diobservasi dipertimbangkan menjadi suatu yang berpotensi, maka diperlukan langkah lanjutannya. Observasi sebenarnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden di mana pewawancara diharapkan

menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, untuk menggali lebih dalam jawaban yang dikehendaki oleh responden. (Singarimbun, Soemardjan dan Koentjaraningrat, dalam Zulganef 2013).

Pelaksanaan wawancara kepada narasumber dalam penelitian ini dilakukan kepada lima informan yang menjadi followers dari akun @beraniberhijrah dengan latar belakang pendidikan agama yang berbeda.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil dokumentasi yang relevan sesuai dengan penelitian. Studi pustaka dapat bersumber dari buku, majalah, tesis, jurnal, dokumen pribadi ataupun dokumen resmi, dan artikel online dari internet yang sesuai dengan penelitian

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah di lapangan. Analisis data di mulai saat merumuskan dan menjelaskan masalah penelitian ketika belum terjun ke lapangan dan terus berlangsung sampai penulisan hasil akhir penelitian. Tapi untuk penelitian kualitatif analisis data lebih di fokuskan saat proses di lapangan berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data penelitian. (Sugiyono, 2008:26).

Ada tiga hal dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusat perhatian pada penyederhanaan, serta pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika melakukan

penelitian di lapangan. Mereduksi data di gunakan untuk merangkum hal hal yang di anggap penting atau pokok untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiono, 2008:27)

d. Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi data langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah penyajian data. Di penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan kategori. Miles dan Huberman menyatakan teks yang bersifat naratif adalah hal yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. (Sugiono, 2008:28)

e. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, Miles dan Huberman berkata jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung, maka kesimpulan awal yang didapat masih dapat berubah pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data yang didapat valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data, maka akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiono, 2008:28)