

**RESEPSI FOLLOWERS AKUN @beraniberhijrah  
TERHADAP PESAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia**

**Oleh**

**GIFARI ASFAHANI**

**NIM. 14321162**

**PUJI RIANTO, S.I.P., MA**

**NIDN 0503057601**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

**RESEPSI FOLLOWERS AKUN @beraniberhijrah  
TERHADAP PESAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh

**GIFARI ASFAHANI**

**14321162**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: ..... 28 AUG 2018



**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia,**



# **RESEPSI FOLLOWERS AKUN @beraniberhijrah TERHADAP PESAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Gifari Asfahani**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

**Puji Rianto, S.I.P.,MA**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

## ***Abstract***

*The purpose of this research is to examine the followers receptions toward the da'wah Islam in social media (Instagram account @beraniberhijrah). The paradigm of this research is constructivism with the type of qualitative research. Data are collected by using in-depth interviews, observation and documentation. Technical data analyst with stages of data collection, data selection, data presentation and conclusion. The Theories used are Theory of Reception Analysis by Stuart Hall. The informants of this study were five people who following @beraniberhijrah Instagram account with different religion educational background.*

*The result showed that three from five informants were in dominant position, two informants in negotiation position, And the informant with opposite position was not found. (1) In dominant position, informants interpreted that the content of @beraniberhijrah as an invitation to Hijrah, then they agree with it and apply the thought delivered by the account. (2) In negotiation position, the informants have their own meaning and reluctant to take the thought for granted, understanding the thought at first Is important for them.*

***Keywords:*** Receptions, Social media, Instagram

## **Pendahuluan**

Islam adalah agama wahyu yang selalu berhadapan dengan perkembangan zaman oleh karena itu umat islam harus bisa menyetarakan keabadian wahyu dengan zaman (Machendrawaty, Safei, 2001:79). Dengan 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. E-Dakwah atau internet dakwah adalah sebuah metode baru untuk menyampaikan misi keislaman dengan jangkauan yang lebih luas. Tujuan dari dakwah melalui internet sama seperti dakwah konvensional yaitu menyebarkan ajaran Islam. Dengan hadirnya internet, 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.

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

Contoh nyata dari dakwah melalui media baru adalah akun instagram *@beraniberhijrah*. Akun Instagram *@beraniberhijrah* merupakan konten Instagram yang berisi seputar dakwah Islamiyah. Isi postingan dari akun instagram 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 hal ini penulis ingin memfokuskan resepsi followers akun *@beraniberhijrah*. Pemaknaan sebuah teks didasari oleh faktor yang membentuk makna itu sendiri. Faktor-faktor inilah yang nantinya akan membuat followers memaknai sebuah unggahan (*posting*) dari akun *@beraniberhijrah* dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Teori resepsi menempatkan audiens sebagai agen kultural dimana audiens tersebut mempunyai “kuasa” untuk menghasilkan makna dari sebuah teks.

Stuart Hall menjelaskan bahwa analisis resepsi mengacu pada studi tentang pemaknaan, produksi, dan pengalaman khalayak dengan sebuah teks media (Hall, 1973: 128-38). Dalam penelitian ini, bagaimana *followers* memaknai sebuah teks sesuai dengan pemaknaan mereka sendiri. Mungkin mereka akan setuju dan mengikuti pemaknaan pesan yang diterima sesuai pesan yang ingin disampaikan produsen pesan. Atau followers juga dapat menolak pesan yang disampaikan oleh produsen pesan, followers akan menafsirkan isi unggahan sesuai dengan pemaknaannya sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana para follower meresepsi pesan dakwah islam yang disampaikan oleh akun Instagram *@beraniberhijrah*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

### **Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan resepsi followers terhadap pesan dakwah yang terkandung dalam akun @beraniberhijrah pada media sosial instagram.

### **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 *receiver* (penerima pesan).
  - b. Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat mendapatkan pemahaman tentang dakwah.

### **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 di akses 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 dipost 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 meresepsi 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.

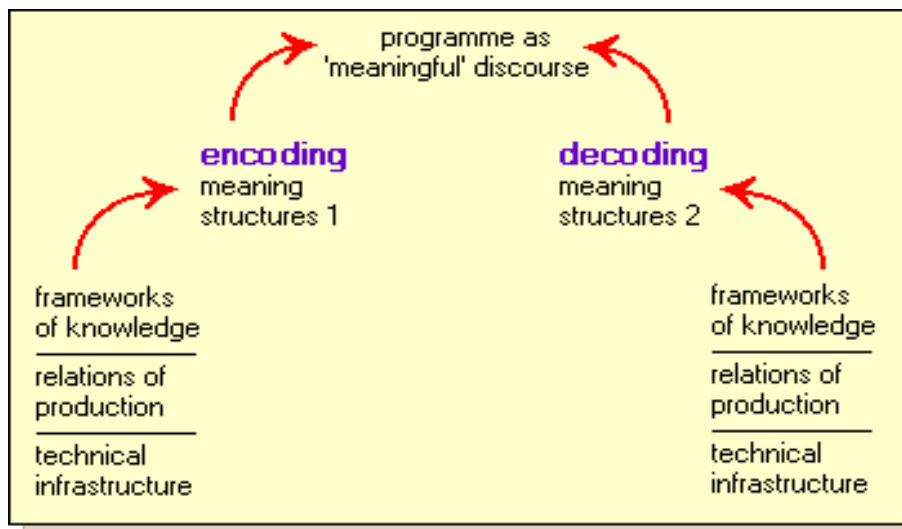
Stuart Hall merupakan ahli teori kajian budaya yang mengungkapkan bagaimana khalayak memaknai teks media. Setiap individu memiliki latar belakang budaya, pengalaman, ideologi, dan pemikiran yang berbeda maka dari itu mereka memiliki cara pemahaman dan pemaknaan yang berbeda Analisis resepsi milik Stuart 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 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. 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 infrastuktur teknis (*technical infrastructure*).



### 1. *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.

### 2. *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.

### 3. *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).

## **Metode Penelitian**

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini tahapannya meliputi pengumpulan data, pemilahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **Pembahasan**

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa hadirnya dakwah Islam di jejaring sosial Instagram di Indonesia merupakan hal yang menarik untuk diteliti, terutama pemaknaan setiap individu terhadap dakwah Islam dalam posting-an akun Instagram @beraniberhijrah. Peneliti memilih informan yang telah menjadi *follower* dari akun *Instagram* @beraniberhijrah dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Seperti yang sudah diketahui, foto dan video yang tertera dalam unggahan akun *@beraniberhijrah* memiliki unsur dakwah Islam. Dakwah Islam yang disampaikan itupun tentang nilai, akhlak, ibadah, motivasi yang berkaitan dengan Islam. Budaya di Indonesia termasuk budaya timur dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam, topik seperti dakwah Islam ini tentu dibutuhkan yang diharapkan akan menjadi pengingat, karna tidak dapat dipungkiri dengan berkembangnya teknologi budaya barat pun mulai mempengaruhi kehidupan.

#### A. Resepsi Followers Akun *@beraniberhijrah*

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).

Dua informan pertama kali mengetahui adanya akun *@beraniberhijrah* ini melalui *timeline explore*, yang ternyata teman-teman mereka juga banyak yang *follow* akun ini, dan mengetahui akun ini melalui kerabat dekat seperti Ifa dan Kunta. Lain halnya dengan Alfian yang pertama kali mendapati adanya akun *@beraniberhijrah* ini melalui repost atau unggahan ulang dari akun dakwah lainnya.

Semua informan mengaku secara intens mengakses media sosial *Instagram*, namun tidak terlalu sering mengunjungi laman *profile* akun *@beraniberhijrah*, mereka akan mengunjungi *profile* akun *@beraniberhijrah* hanya ketika dirasa perlu atau ketika unggahannya muncul di *timeline home* mereka. Tapi dengan intensitas unggahan *@beraniberhijrah* yang kurang dari 50 foto dan video setiap harinya tidak menutup kemungkinan para follower sering kali mendapati unggahannya ada di *timeline home Instagram* mereka.

Ketika para follower dihadapkan pada isi unggahan yang ada dalam akun *@beraniberhijrah*, semua follower bersepakat bahwa isi unggahan akun ini mengandung pesan dakwah Islam. Alasan mereka follow akun tersebut karna isi unggahan yang mengandung pesan dakwah dan dinilai bermanfaat, dan unggahan yang mengandung pesan dakwah Islam itu disampaikan dengan cara tidak menakut-nakuti, akun ini juga memberika respon aktif pada para followernya. Menurut mereka, dengan

cara ajakan seperti inilah yang kemudian membuat banyak anak muda yang tertarik untuk mem-follow akun ini. Bahkan ada salah satu informan yang ikut menyebarkan kembali ajakan-ajakan hijrah yang telah di unggah oleh akun @beraniberhijrah.

Proses produksi (*encoding*) dan pemaknaan (*decoding*) khalayak merupakan suatu hal yang berbeda namun saling terkait. Dalam proses produksi pesan (*encoding*), produsen harus menentukan target audiens dan bagaimana cara agar pesan yang dihasilkan dikemas dengan menarik sehingga dapat diterima oleh khalayak. Pesan ini harus layak menjadi sebuah pesan bermakna agar dapat dimaknai atau diuraikan pesannya (*decoding*) oleh khalayak. (Hall, 1973: 128-38)

Dalam penelitian ini, *encoding* yang dimaksud adalah akun @beraniberhijrah sebagai produsen pesan, menghasilkan sebuah pesan dominan (*meaning structure 1*) yakni ajakan untuk berhijrah dan senantiasa berbuat/menebar kebaikan. Pesan yang disajikan dalam bentuk verbal dan non-verbal. Pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal adalah video seruan atau ajakan untuk berhijrah yang berupa cuplikan dakwah beberapa ustad dan audio dengan tulisan berjalan, sedangkan pesan yang disampaikan dalam bentuk non-verbal adalah teks pada caption, dan foto.

Akun @beraniberhijrah, khususnya Aldilla Dharma selaku pemilik dari akun ini berusaha agar pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahannya dapat dimaknai secara sama oleh semua para follower dan dapat diterapkan dalam kehidupan mereka, yaitu mengajak banyak orang berhijrah, dan senantiasa menanamkan kebaikan dalam diri. Aldilla Dharma berharap supaya anak muda dapat berideologi bebas tanpa batas dan juga berani mencoba hal baru namun tetap tauhid yang selalu mengiringi serta sunnah Nabi yang dijadikan pegangan diri.

Setelah proses produksi foto dan video selesai dilakukan, kemudian disebarakan melalui Instagram, @beraniberhijrah tentu ingin pesan yang disampaikan pada followersnya diterima sesuai dengan tujuannya. Namun pihak @beraniberhijrah tidak dapat mengatur bagaimana followersnya memaknai isi teks tersebut, apa yang dimaksud @beraniberhijrah bisa jadi tidak sesuai dengan yang diterima pada followernya. Sehingga struktur makna 1 dan struktur makna 2 memang terkadang tidak selalu sejalan.

Perbedaan pemaknaan yang terjadi ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan antara pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan dan makna yang diartikan oleh khalayak sebagai *receiver* (Hall, 1973: 128-38).

Terdapat tiga posisi pemaknaan dari proses decoding yang ditawarkan oleh Stuart Hall. Posisi pemaknaan yang pertama adalah *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).

Posisi pemaknaan yang kedua adalah *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).

Posisi yang terakhir, yaitu *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).

Dari ketiga posisi pemaknaan tadi, para followers akun @beraniberhijrah yang memaknai isi pesan dari postingan berada pada posisi dominan dan negosiasi. Karena para follower memaknai isi pesan yang dibentuk oleh akun @beraniberhijrah sesuai atau sejalan dengan yang dimaksud oleh akun @beraniberhijrah. Dari hasil wawancara mendalam, semua informan mengaku menyukai dan setuju dengan topik bahasan seputar dakwah Islam yang diunggah bahkan mereka mengaplikasikan ajaran-ajaran yang didapat dari postingan akun ini pada kehidupan sehari-harinya. Maka itu sesuai dengan tujuan pemaknaan dari isi pesan. Para follower pun memaknai dengan makna yang seragam dengan decoding yang telah dibentuk, yaitu mengajak para follower untuk berhijrah dan menanamkan kebaikan dalam diri.

Selain posisi dominan, ada juga dua responden yang berada pada posisi negosiasi. Karna responden ini paham betul pesan yang ingin disampaikan oleh akun @beraniberhijrah, mereka pun setuju dan menyukai ajaran dan ajakan dari @beraniberhijrah bahkan mereka juga mengaku akan menerapkan apa yang diajarkan

jika sesuai dan baik untuk kebaikan, namun mereka memiliki pemaknaan lain bahwa sebelum dirinya mencerna dan menerapkannya mereka harus menyesuaikan dengan dalil, mereka tidak mau begitu saja menyetujui ajaran-ajaran yang disampaikan melalui akun dakwah. Penting bagi mereka untuk lebih dulu memastikan kebenaran ajaran dan ajakan yang disampaikan.

## **B. Resepsi Followers dan Pengetahuan Agama**

Ada hal lain yang dapat mempengaruhi dan membentuk pemaknaan (*decoding*) para follower, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka-kerangka pengetahuan), *relation of production* (hubungan dalam produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis) (Hall,1973: 128-38). Pada pembacaan makna para *follower* dipengaruhi latar belakang informan yang membuat pemaknaan masing-masing *followers* berubah. Pembacaan dominan para follower dapat dipengaruhi oleh pengetahuan agama, pengalaman, dan interaksi dengan keluarga dalam membentuk dan memaknai (*decoding*) unggahan @beraniberhijrah.

*Role model* atau panutan bagi para *follower* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi. Orang yang menjadi panutan dalam hal agama bagi kelima informan adalah keluarganya, hal ini terlihat dari interaksi informan dengan keluarganya yang terbuka dalam diskusi hal seputar agama. Para follower mengungkapkan bahwa orangtua menjadi tempat mereka berbagi ketika ada keraguan dan pertanyaan seputar agama yang sekiranya kurang mereka pahami.

Selain itu, tingkat pendidikan dan pengetahuan mereka seputar agama juga mempengaruhi pemahaman mereka, semakin bertambahnya ilmu yang didapat maka pemahaman mereka juga akan berkembang. Dapat dilihat umur informan berada pada kisaran 19 – 24 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA, Mahasiswa, dan ada juga yang berkerja sebagai Pedagang. Di umur dan tingkat pendidikan itu, tentu para informan telah mendapat banyak pengalaman dan pengetahuan seputar agama. Informan Firmansyah dan Chintya selama masa pendidikan SD hingga SMA bersekolah di sekolah berbasis agama Islam, tiga informan lainnya bersekolah di sekolah negeri tapi tetap mendapat pengetahuan Agama. Selain mendapatkan pendidikan Islam di sekolah, ada dua informan yaitu Alfian dan Kunta yang mengaku baru-baru ini membulatkan tekadnya untuk berhijrah dan memperdalam ilmu agamanya melalui kajian-kajian yang mereka ikuti di Masjid.

Faktor media massa juga dapat mempengaruhi pengembangan diri. Semakin banyaknya social media dan kecanggihan media sosial mempermudah kita mencari segala informasi, yang juga dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran khalayak. Dalam wawancara mendalam yang telah dilakukan, informan Alfian mengungkapkan bahwa dirinya pertama kali membulatkan tekadnya untuk berhijrah adalah ketika dirinya menonton salah satu ceramah seorang ustad di Youtube.

Dilihat dari teori resepsi yang menjelaskan bagaimana cara khalayak memahami dan memaknai sebuah teks, maka dari pernyataan para follower, mereka paham betul wacana dominasi dalam agama Islam. Jika dikaitkan dengan pemaknaan para follower akun @beraniberhijrah mengenai pesan dakwah pada unggahannya, pemaknaan informan berkaitan dengan beberapa faktor, faktor yang paling menentukan bagaimana informan memaknai sebuah teks adalah pengalaman. Yang dimaksud dari pengalaman adalah pengetahuan yang selama ini diajarkan dan ditanamkan dalam diri mereka. Pengalaman ini bisa datang dari kerabat dekat, keluarga, pergaulan, maupun sekolah. Menurut paparan para follower, pengetahuan informan akan agama lebih banyak didapat dari keluarga.

Selain itu, perilaku para informan yang dikaitkan dengan unggahan dari akun @beraniberhijrah. Ada beberapa informan yang mengaku akan melakukan penerapan dari ajaran yang didapat dari akun @beraniberhijrah ini. Seperti informan Ifa dan Firmansyah mengaku telah menerapkan doa sehari-hari yang ia dapatkan dari akun @beraniberhijrah, informan Chintya pun mengaku sedikit banyak terpengaruh dan sedang berusaha menerapkan ajaran-ajaran itu pada dirinya.

Meskipun dari hasil wawancara mendalam latar belakang agama keluarga para informan ini berbeda, mereka memiliki pemaknaan yang tidak jauh berbeda. Namun cara pemahaman dan pemikiran dari masing-masing informan terhadap unggahan @beraniberhijrah ini berbeda.

### Posisi Pemaknaan Informan

	<b>Pesan Mengenai Ajakan Hijrah dan Menanam Kebaikan dalam Diri</b>	<b>Nama</b>
<i>Dominant-Hegemonic Position</i>	<p>Followers menyetujui pesan tersebut dengan menyatakan bahwa isi unggahan @beraniberhijrah menguatkan dan memantapkan hati orang-orang yang ingin berhijrah. Serta para follower mengaplikasikan ajaran-ajaran yang didapat dari postingan akun ini pada kehidupan sehari-harinya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmansyah</li> <li>- Ifa</li> <li>- Chintya</li> </ul>
<i>Negotiated Position</i>	<p>Followers menyetujui dan memahami adanya pesan ajakan hijrah dalam unggahan @beraniberhijrah, namun menegosiasi karena memiliki pemahaman sendiri terhadapnya dan tidak serta menyetujui ajaran yang disampaikan. Penting bagi mereka untuk lebih dulu memastikan kebenaran ajaran dan ajakan yang disampaikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alfian</li> <li>- Kunta</li> </ul>
<i>Oppositional Position</i>	-	-



## Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian mengenai resepsi followers akun @beraniberhijrah terhadap pesan dakwah di media sosial Instagram. Berdasarkan rumusan masalah, penulis menarik kesimpulan resepsi para followers terhadap pesan dakwah pada akun Instagram @beraniberhijrah memiliki posisi pembacaan yang seragam.

Terdapat 5 followers akun @beraniberhijrah dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuan agama berbeda yang menjadi informan utama dari penelitian ini. Akun @beraniberhijrah merupakan akun Instagram yang berfokus seputar dakwah Islamiyah yang kemudian akun ini pun membuka layanan curhat dan tanya jawab secara personal seputar agama. Akun ini pertama kali dibuat oleh Aldilla Dharma pada tahun 2014. Namun selain sebagai akun dakwah, Aldilla Dharma menanamkan makna atau pesan tertentu dari setiap postingan yang ia bagikan.

Aldilla Dharma memutuskan untuk membuat sebuah akun dakwah Islam dengan tujuan untuk mengajak banyak orang untuk berhijrah, senantiasa menanamkan kebaikan dalam diri, supaya anak muda dapat berideologi bebas tanpa batas dan juga berani untuk terus mencoba hal baru namun tetap tauhid yang selalu mengiringi mereka serta sunnah Nabi yang dijadikan pegangan diri. Menurut Aldilla Dharma melalui media sosial Instagram ini merupakan cara pendekatan terbaik pada anak-anak muda.

Beda followers tentu beda pula latar belakang pendidikan, pengalaman, dan pengetahuan agamanya. Umur kelima informan berkisar antara 19 sampai 24 tahun dengan status pendidikan SMA, Mahasiswa/Mahasiswi, dan Pedagang. Dua dari lima informan memiliki riwayat pendidikan Islam yang kuat dari pesantren. Sedangkan dua informan lainnya baru saja memantapkan hatinya untuk berhijrah dan memperdalam ilmu agamanya, dan informan terakhir hanya belajar ilmu agama dari orangtua, sekolah, dan guru ngaji. Dengan pendidikan dan umur yang cukup matang tentu mereka mendapat banyak pengalaman dan ideologi yang berbeda dan dipengaruhi oleh keluarga, budaya, pendidikan dan media massa. Berdasarkan latar belakang yang berbeda tersebut kelima informan memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam memaknai isi postingan dalam akun Instagram @beraniberhijrah.

Dari hasil wawancara mendalam dengan ketiga responden, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa resepsi para followers akun @beraniberhijrah mengenai isi postingan

akun tersebut sesuai dengan apa yang ingin ditunjukkan oleh produsen pesan. Dalam kasus ini, *encoding* yang dimaksud adalah tujuan dibuatnya akun Instagram @beraniberhijrah sebagai produsen pesan yang kemudian akan di *decoding* oleh para follower.

Jika melihat dari tiga kategori posisi pembacaan menurut teori Stuart Hall, terdapat posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Dari hasil wawancara dengan para follower, peneliti tidak menemukan responden dengan pemaknaan oposisi. Tiga dari lima followers berada di posisi dominan, karena mereka memaknai isi postingan akun @beraniberhijrah sebagai ajakan untuk berhijrah, mereka juga menyukai dan setuju dengan ajaran dan ajakan yang disampaikan oleh akun @beraniberhijrah serta senantiasa menerapkan ajaran-ajarannya. Hal ini tentu sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan oleh Aldilla Dharma selaku pemilik akun @beraniberhijrah. Namun dua informan lainnya, berada diposisi negosiasi karna memiliki pemaknaannya sendiri, yaitu mereka enggan menelan mentah-mentah ajaran dan ajakan yang disampaikan oleh akun @beraniberhijrah, karna penting bagi mereka untuk memastikan kebenaran dalilnya terlebih dahulu.

## **Saran**

Penulis merekomendasikan untuk menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap para pengguna Instagram. Penelitian mengenai 'e-dakwah' masih sangat sedikit, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Abidin, Djamilul. 1996. *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Alasuutari, Pertti. 1999. *Rethinking The Media Audience*. London: SAGE Publications.
- Azra, Azzumardi. 1999. *Konteks Rerteologi di Indonesia: Pengalaman Islam*, Jakarta: Paramadina.
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa ( Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan )*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ilahi, wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Machendrawaty, Nanih., Agus Ahamad Safei. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam: Dari Ideologi, Strategis, sampai Tradisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulkhan, Abdul Munir. 1996. *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: SIPRESS.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan kajian Budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta
- Wahid, Fathul. 2004. *e-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*, Yogyakarta: Gaya Media.

### **Jurnal:**

- Basit, Abdul. 2001. "Dakwah Cerdas di Era Modern". *Jurnal komunikasi Islam*. Nomor 01 (Juni 2013).

- Fakhruroji, Moch. “Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam” *Jurnal Dakwah Komunikasi*, vol 4, no 1. (Januari-Juni 2010).
- Hidayatullah, Ahmad Fathan. “*Twitter Sebagai Media Dakwah*” *Jurnal Teknoin*. 2016
- Melati, Citra, Arief Prima Prasetya, Martiana PS. “Analisis Resepsi Komunikasi Politik di Instagram @ridwankamil” *Jurnal Communications, Media and Sociology*. 2015.
- Suryani, Any. “Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube ‘Keong Racun’ Sinta dan Jojo”. *Jurnal The Messenger Cultural Studies, IMC and Media*. Vol 5, No 1. (2013). Hal 39-45.
- Pardianto. “Meneguhkan Dakwah melalui New Media”. *Jurnal Komunikasi Islam*. Nomor 01 (Juni 2013).

### **Skripsi:**

- Restu Basuki. 2015. “*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*”. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Sa’diyah, Halimatus. 2017. “*Interpretasi Khalayak Terhadap Food Capture dalam Official Account Instagram @kulinersby (Studi Reception Analysis Followers Official Account Instagram @kulinersby di Kota Surabaya)*”. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Suryanto. 2009. “*Pesan-Pesan Dakwah dalam Acara ‘Lentera Hati’ di Radio Unisi Yogyakarta*”. Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

### **Artikel**

Hall, Stuart. (1973). "Encoding/Decoding". Dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, eds. Centre for Contemporary Cultural Studies. London: Hutchinson. Pp. 128-38.

**Internet:**

Fajrina, Hani Nur. "Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> (diakses pada tanggal 31 Mei 2017)

"Instagram". <https://www.instagram.com/> (diakses pada tanggal 31 Januari 2018).

Statista. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)". [\(https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/), akses 18 November 2017).