

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dakwah Islam merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang menimbulkan interaksi sosial dimana para da'i yang menyampaikan dakwah memahami akan gejala-gejala sosial serta bagaimana agama mempengaruhi tingkah laku manusia. Tujuan dari menyampaikan pesan dakwah yang berisi ilmu atau ajaran-ajaran Islam ialah agar sampai ke audiens dan dapat diterima, dipahami dan dilaksanakan. Adapun dalam melakukan penyampaian tersebut, konteks dakwah bisa ditentukan dengan berbagai macam cara, baik itu hanya sekedar menyampaikan ilmu, atau menjadi hiburan bahkan sebagai motivasi untuk mengubah sikap dan perilaku. Dengan demikian, gaya penyampaian sebagai bentuk dari proses komunikasi menjadi sesuatu yang harus dipersiapkan sebaik mungkin agar dakwah dapat tersampaikan sesuai sasaran dan tujuan secara efektif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, para pendakwah Islam di Indonesia banyak mendapat perhatian khusus dari masyarakat baik itu yang pro mendukung ataupun yang kontra dengan gaya penyampaian para pendakwah yang dirasakan memiliki pandangan tersendiri sehingga dapat menjurus menyebabkan kesalahpahaman atau perbedaan pendapat di kalangan masyarakat.

Akan tetapi dibalik masalah kontra yang dihadapi para pendakwah, terdapat kepercayaan positif yang terbentuk di masyarakat melalui pola-pola komunikasi baik secara personal maupun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Seperti bentuk perkembangan teknologi yang sangat populer saat ini yaitu melalui media sosial. Melalui

media sosial ini kemudian membawa masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi terhadap fenomena mengenai pendakwah Islam yang terkenal melalui media sosialnya. Media sosial merupakan perkembangan canggih dari teknologi *web* berbasis *internet*, yang memberi akses lebih mudah bagi semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* (Zarella, 2010: 2-3).

*Instagram* adalah media dengan fungsi untuk memudahkan kegiatan berbagi secara *online* berupa foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Indonesia menjadi Negara dengan pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif alias *monthly active user* (MAU) yang diraup *Instagram* secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 31 Januari 2018).

Fenomena penggunaan *Instagram* di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai tujuan antara lain seperti kegiatan jual beli *online*, promosi atau *endorsement*, *campaign*, *personal branding*. Dengan jumlah pengguna *Instagram* yang terbilang sangat besar di Indonesia membawa dampak positif dan negatif terhadap pola komunikasi di Indonesia. Dalam hal ini, salah satu pendakwah Islam di Indonesia, Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan dampak positif dari *Instagram* untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Seperti pada umumnya dimana gaya komunikasi pendakwah Islam di Indonesia yang cenderung menggunakan bahasa formal dengan pengucapan yang tegas dan suara lantang, tetapi berbeda dengan Ustadz Hanan Attaki. Beliau memiliki gaya komunikasi tersendiri dengan memanfaatkan media sosial paling populer saat ini yaitu *Instagram*.

Gaya komunikasi yang beliau miliki inilah kemudian akan menentukan bagaimana penerimaan dari para *followers*-nya.

Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah Islam oleh Ustadz Hanan Attaki yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya melalui akun *Instagram*-nya sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Tema ceramah dan gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki sangatlah ringan. Beliau banyak memberi nasihat soal jodoh dan pernikahan untuk kalangan muda. Gaya berpakaian yang sederhana dengan kemeja dan topi kupluknya juga menjadi ciri khas Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah Islam di depan khalayak ([malangtimes.com](http://malangtimes.com), diakses pada tanggal 31 Januari 2018).

Hanan Attaki lebih memilih pemuda untuk dijadikan sebagai sasaran dakwahnya dengan konsep dakwah yang asyik, gaul dan syari. Untuk merealisasikan konsep dakwah asik gaul dan syari, Hanan Attaki membuat sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah / @PemudaHijrah. Gerakan ini berdiri sejak Maret 2015, Pemuda Hijrah didirikan oleh kurang lebih 5 orang. Ia menjelaskan bahwa Pemuda Hijrah bukanlah *event organizer* atau semacamnya, tapi merupakan gerakan. Logonya sendiri, terinspirasi dari logo tombol *Shift* yang ada di laptop atau PC yang berarti pindah atau berubah ([suaramuslim.net](http://suaramuslim.net), diakses pada tanggal 31 Januari 2018). Berikut ini gambar 1.1 menunjukkan profil akun Instagram @Hanan\_Attaki dan gaya penyampaian dakwahnya, dan gambar 1.2 menunjukkan gaya penyampaian pesan komunikasi akun Instagram @Hanan\_Attaki yang unik dan interaktif terhadap *followers*-nya.

Gambar 1.1 Akun Instagram @Hanan\_Attaki dan Gaya Penyampaian Dakwahnya



Gambar 1.2 Gaya Penyampaian Pesan Komunikasi Akun Instagram @Hanan\_Attaki yang Unik dan Interaktif terhadap followers-nya



Adapun hingga Desember 2017 jumlah *followers* @Hanan\_Attaki telah mencapai angka 2 juta pengikut yang sangat berbanding jauh dengan akun-akun pendakwah Islam lainnya. Dimuat melalui kumparan.com, 7 Ustadz Kondang di Instagram dengan *followers* terbanyak diduduki oleh Ustadz Hanan Attaki dan kemudian disusul oleh Ustadz lainnya, seperti Ustadz Abdul Somad, Ustadz Yusuf Mansur, Ustadz Felix Siauw, Ustadz Arifin Ilham, Ustadz Adi Hidayat, dan Ustadz Khalid Basalamah (kumparan.com, diakses pada tanggal 18 Mei 2018).

Selain itu, melalui gerakan Pemuda Hijrah dan konsep dakwah yang dibentuk oleh Hanan Attaki ini kemudian dapat berpengaruh membawa perubahan persepsi hingga perilaku bagi *followers*-nya. Bahkan tidak sedikit *followers* @Hanan\_Attaki memposting ulang atau *me-repost postingan*-nya di akun *Instagram*. Selain itu mereka juga terinspirasi dan termotivasi oleh dakwah yang Ustadz Hanan Attaki *posting* melalui akun *Instagram*-nya dalam kajian video *Shift* 1 menit. Peneliti mengasumsikan bahwa konten yang disampaikan akun *Instagram* @Hanan\_Attaki 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* @Hanan\_Attaki dalam memaknai, menilai, atau menyikapi gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki.

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 ini kemudian berjalan dengan saling memberi dan menerima antara satu sama lain.

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu oleh Rizka Amelia dengan judul “Gaya Komunikasi Dakwah Bil-Lisan yang Digunakan Ustadz di Majelis Taklim (Studi Pada Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung)”. Penelitian ini membahas tentang dakwah sebagai sebuah bentuk kegiatan komunikasi harus memiliki efektifitas agar timbul pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan dan pengalaman beragama. Baik itu melalui pemilihan bahasa, kata, teknik pengucapan dan penyampaian sumber pesan dakwah.

Kemudian penelitian lainnya yang peneliti juga gunakan sebagai referensi yaitu penelitian oleh Ulfa Fauzia Zahra dengan judul Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Dakwah. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana sebuah akun dakwah *Instagram* @islamiposter dalam menyampaikan dakwah di media sosial. Dalam pembahasan ini akun @islamiposter menggunakan tema tertentu dalam menyampaikan pesan dan memiliki makna pesan dakwah dalam setiap postingannya.

Adapun penelitian terakhir yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu penelitian oleh Amirul Akmal Prasajo dengan judul “Pemaknaan Model Komunikasi Dakwah Ustadz Anwar Zahid di Kalangan Masyarakat Pedesaan (Studi Resepsi Pada Masyarakat Desa Sumbergedhe RT 02 / RW 01, Kec. Kepohbaru, Kab. Bojonegoro)”. Pada penelitian ini membahas bahwa dalam menjadi penceramah yang menarik dalam

menyampaikan dakwah secara efektif, maka para penceramah harus membuat materi yang bisa dimaknai dan diperhatikan sehingga akhirnya dilaksanakan oleh Jamaah seperti yang dilakukan Ustadz Anwar Zahid. Dengan gaya dakwah Anwar Zahid yang selalu ceplas ceplos atau dicampurkan humor memberi efek kepada audiens menjadi lebih tertarik dan terhibur.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana penetapan keputusan audiens terhadap gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan pemanfaatan media sosial pada akun *Instagram*-nya @Hanan\_Attaki. Studi mengenai gaya komunikasi dakwah ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana seorang Ustadz sebaiknya dalam menyampaikan dakwah secara efektif agar sesuai tujuan dan bermanfaat bagi khalayak. Dengan menentukan konsep dan gaya komunikasi dakwah untuk generasi muda, para Ustadz dapat menggolongkan tingkat pemahaman bagi 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 Hanan Attaki 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* @Hanan\_Attaki.

## **B. Rumusan Masalah**

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

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

## **C. Tujuan Penelitian**

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

## **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 Hanan Attaki (@Hanan\_Attaki)**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Ustadz Hanan Attaki 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 dakwah kepada khalayak, sekaligus agar dapat dimanfaatkan 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 sosial media khususnya *Instagram*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Analisis Resepsi**

Standar yang dapat digunakan dalam mengukur khalayak media yaitu dengan *reception analysis*, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan kajian terhadap karakter teks media yang dibaca oleh khalayak. Konsep penting dari teori *reception analysis* adalah makna yang diciptakan melalui interaksi antara khalayak (penonton/pembaca) dan teks, bukan makna yang melekat pada teks media tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makna dapat diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008: 2).

Teori komunikasi massa yang sering digunakan dan yang mendapat dukungan terbanyak dari para teoritis dan para peneliti komunikasi massa saat ini yaitu teori-teori yang menerima dan mengakui adanya potensi efek media massa yang sangat berpengaruh terhadap khalayak. Akan tetapi, potensi efek ini juga ditentukan oleh peran khalayak atau audiens yang terlibat dalam proses komunikasi massa tersebut yaitu apakah mereka bersedia menerima atau menolaknya secara mentah. Sehingga

dapat dikatakan bahwa pesan dan efek dalam komunikasi massa merupakan proses interaksi antara media dan audiens. Pesan dan efek ini kemudian diterima atau dinegosiasi antara media dan audiens. Teori-teori komunikasi yang menggambarkan pesan dan efek sebagai hasil interaksi atau negosiasi ini disebut dengan teori kebudayaan (*cultural theories*).

Pendekatan yang dapat digunakan dalam studi mengenai analisis resepsi ini yaitu pendekatan sosial-budaya atau *cultural studies* yang memiliki tujuan untuk mendalami pesan dan publik, dengan mempelajari pengalaman sosial yang ada di kelompok kecil masyarakat secara kritis sehingga dapat ditentukan pola pilihan dan reaksi terhadap media (Hall dalam McQuail, 1991: 67).

Sebelum membahas lebih jauh mengenai analisis resepsi, penulis ingin menjelaskan tentang pentingnya peran atau pengaruh media bagi khalayak. Media pada umumnya dapat berperan sebagai wadah pengembangan kebudayaan, tidak hanya untuk mengembangkan bentuk seni dan simbol atau kode, tetapi juga untuk mengembangkan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma (McQuail, 1991: 3).

Media memiliki peran dominan yang tidak hanya bagi individu untuk memperoleh informasi dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi kepentingan masyarakat dan kelompok secara kolektif, media turut memberikan nilai-nilai yang dikemas dalam berita dan hiburan.

Jenis penyampaian pesan oleh media kepada khalayak ini menimbulkan terjadinya proses penerjemahan pesan (*encoding*) dan pemaknaan pesan (*decoding*) oleh khalayak. Pada studi mengenai khalayak, pemaknaan berlanjut dari bagaimana sebuah teks dibuat, kemudian juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh

para pembacanya. Oleh karena itu, pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak (Stokes, 2003: 131).

*Before this message can have an “effect”(however defined), satisfy a “need” or to be put to a “use”, it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decode. It is this set of decoded meanings which “have an effect”, influence, entertain, instruct or persuade, with every complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioural consequences. (Hall dalam Durham dan Kellner, 2006: 165)*

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 melalui keyakinannya dengan teks media melalui kegiatan rutin interpretasinya. Oleh karena itu, khalayak dapat dikatakan berperan aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media (Hadi, 2008: 4).

Hall (1980) menjelaskan tentang bagaimana proses *decoding* bekerja dalam media. Hipotesisnya menyebutkan bahwa khalayak mengkode pesan dikategorikan dalam tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* (Morissan, 2013: 550-551).

- a. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*)

Pesan yang disampaikan oleh media kemudian diterima oleh khalayak. Apa yang disampaikan media memiliki ketertarikan tersendiri di mata khalayak. Situasi ini adalah 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. Sehingga media, pesan, dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.

b. Posisi Negosiasi (*negotiated position*)

Posisi dimana khalayak menerima apa yang disampaikan oleh media tetapi tidak secara dominan, melainkan khalayak akan 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.

c. Posisi Oposisi (*oppositional position*)

Posisi ini terjadi ketika khalayak audiens 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 menolak pesan yang disampaikan media.

## **2. Khalayak Aktif**

Studi mengenai khalayak dalam komunikasi massa diidentifikasi berdasarkan dua pandangan, pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif. Sebagai *audience* yang pasif orang 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. Adapun pandangan kedua yaitu khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik dimana publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif memegang peran 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 antara lain, yaitu kapan informasi itu diakses, jenis informasi apa yang akan diakses, dan apakah khalayak itu akan membagikan (*sharing*) atas informasi yang mereka dapatkan ataukah tidak. *Sharing* dilakukan dengan membagi *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).

Studi tentang media audiens, mengenai pembahasan teori ‘penggunaan dan kepuasan’ menentang gagasan audiens pasif dan bergantung pada beberapa asumsi.

Salah satunya adalah bahwa anggota audiens secara individual, dalam ukuran tertentu, memilih secara sadar dan memiliki motivasi di antara berbagai pokok isi. McQuail dan Gurevitch (1974) mengemukakan berbagai pendekatan yang berbeda dan berbagai rumusan teori yang mendasarinya, sebagian diantaranya lebih bersifat 'budaya' dan deskriptif, yang lain lebih bersifat keperilakuan dan fungsionalis.

Stanley Baran dan Dennies Davis (1995) menyatakan bahwa teori ini memiliki asumsi bahwa pengalaman kita terhadap kenyataan merupakan bentuk dari konstruksi sosial yang berlangsung terus menerus, tidak hanya dikirimkan begitu saja ke publik. Khalayak audiens tidak hanya bersikap pasif dan menerima begitu saja informasi yang dikirimkan media, namun ikut aktif dalam mengolah dan memaknai informasi itu, 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 penggunaan dan kepuasan 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 penggunaan dan kepuasan 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).

Adapun lima asumsi dari 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-hari. 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).

*As commonly understood by gratifications researchers, the term 'audience activity' postulates a voluntaristic and selective orientation by audiences toward the communication process. In brief, it suggests that media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves, and that active participation in the communication process may facilitate, limit, or otherwise influence the gratifications and effects associated with exposure. Current thinking also suggests that audience activity is best conceptualized as a variable construct, with audiences exhibiting varying kinds and degrees of activity. (Mark Levy and Sven dahl, 1985)*

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, maka ia akan sering mencari informasi seputar musik.
- d. *Imperviousness to influence*, audiens mengkonstruksi makna mereka sendiri dari konten dan makna tersebut mempengaruhi 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 secara tidak disadari berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak muncul media baru yang berkembang di antara media lainnya. Seperti yang diketahui, internet (*interconnection networking*) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2006: 135).

*New media* merupakan media yang menawarkan adanya interaktifitas, konvergensi dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. 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 media lama ini tidak berarti media lama tersebut tidak akan digunakan lagi, hanya untuk pengelompokan baru (Watie, 2011: 70-71).

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat 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, selain itu 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 peran 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 *online (email)* dan situs, berlanjut dimanfaatkan untuk *blog*, kemudian situs jejaring sosial, televisi internet, *game online*, dan lain-lain (Situmorang, 2012: 73).

a. Media Sosial

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah bentuk dari media *online* dan memudahkan penggunaannya dalam berpartisipasi. Seperti ketika seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua jenis kegiatan ini dapat dilakukan dengan cepat (Uma & 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 kesenangan dan hiburan (Uma & Amal, 2014: 9).

#### b. Instagram

Instagram adalah 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).

Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram menginginkan adanya respon dari teman-teman mereka untuk saling berbagi komentar dan *like* dari foto maupun video yang diunggah. (Puspitorini, 2016: 6).

Selain itu terdapat fitur *discover* pada Instagram yang memuat foto-foto yang memiliki jumlah *like* yang banyak sehingga tak jarang pengguna dapat menemukan pengguna-pengguna lain yang mungkin berkaitan dengan *followers* dan *following* akun tersebut. *Like* akan mempengaruhi kepopuleran sebuah postingan sehingga jumlah *followers* dan *following* juga ikut mempengaruhi kepopuleran dari sebuah akun Instagram.

#### **4. Gaya Komunikasi**

Widjaja (2000) mengemukakan bahwa bukan 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 dan bahasa yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal, 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).

Tubbs dan Moss (2008) menjelaskan tentang macam-macam gaya komunikasi, antara lain:

a. *The Controlling Style*

Gaya komunikasi ini cenderung bersifat mengendalikan, dimana terdapat sebuah satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Adapun sebutan bagi rang-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 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.

b. *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.

c. *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.

d. *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.

e. *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.

f. *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. Komunikasi Dakwah**

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 akhirat (Maryatin, 2014: 106).

Di dalam menyampaikan dakwah terdapat beberapa metode atau cara yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing juru dakwah. Adapun metode yang biasa 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 teguran.
- 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 khotbah (pidato). Dakwah Ammah ini dapat dilakukan secara perorangan dan ada yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam lingkup soal-soal 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, kajian yang disampaikan dengan metode dialog dengan hadirin.
- d. Dakwah bil-Haal, dakwah ini adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar si penerima dakwah (al-Mad'ulah) mengikuti jejak atau yg 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 at-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 sudah wafat.
- f. Dakwah bil Hikmah, yakni menyampaikan dakwah dengan cara arif atau bijak, yaitu melakukan pendekatan tertentu untuk menarik obyek dakwah agar mampu melaksanakan dakwah atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik. Dengan kata lain, dakwah bi al-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 & Guba (1985) penelitian ini berusaha memahami lebih dari satu atau banyak realitas. Penelitian kualitatif merupakan suatu rancangan di mana 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 konstektual 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 antara 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 konstruksi 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. Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

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 & 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**

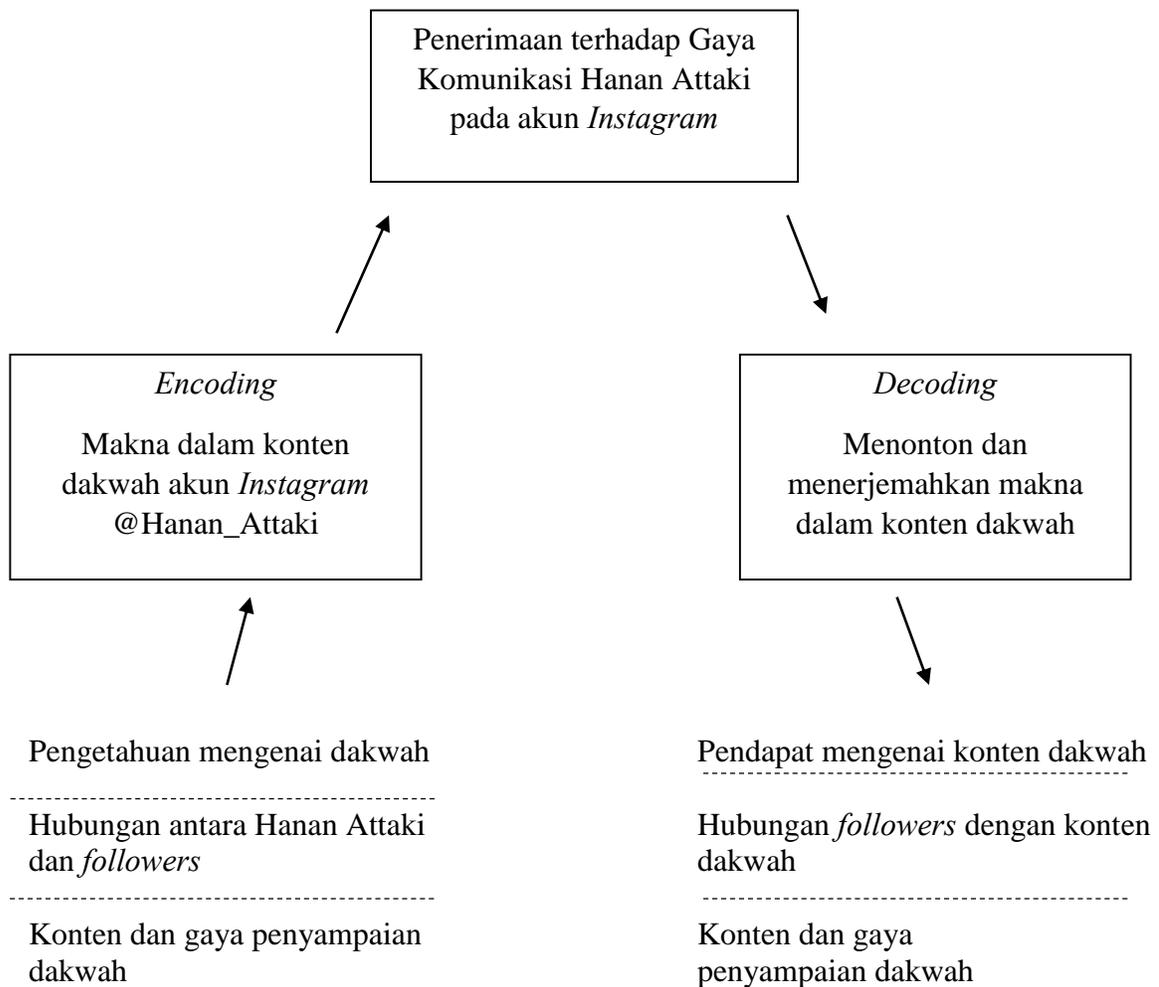
Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media Instagram dan menjadi *followers* @Hanan\_Attaki, baik itu laki-laki maupun perempuan yang akan menjadi informan, kemudian dipilih dan ditentukan oleh peneliti didasarkan atas beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Sedang atau telah menyelesaikan pendidikan S1
- b. Aktif menggunakan media baru Instagram
- c. *Followers* aktif akun Instagram @Hanan\_Attaki
- d. Memiliki minat tinggi dalam mengakses informasi tentang dakwah Islam di Instagram
- e. Menonton dan *like* atau menonton dan tidak *like* Kajian Video *Shift* 1 menit di akun Instagram @Hanan\_Attaki
- f. *Me-repost* dan tidak *me-repost* Kajian Video *Shift* 1 menit

## 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 pengorganisasikan 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 @Hanan\_Attaki:



*Gambar 0.2.3 Bagan Encoding dan Decoding*

Dari bagan di atas, 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*).