

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Berbagai kegiatan ke-Islaman mulai dari pelosok desa sampai daerah kota turut meramaikan euforia Islam di Indonesia. Hampir semua kegiatan ke-Islaman berpusat di masjid, mengingat masjid merupakan basis terbesar umat Islam untuk terus hidup dan berkembang. Terselenggaranya kegiatan ke-Islaman yang dilaksanakan di masjid ternyata juga memberikan dampak positif bagi banyak pihak. Bukan hanya pihak pengurus masjid dan warga sekitar saja yang diuntungkan, akan tetapi juga para Aktivis Dakwah yang ada. Peralannya melalui kegiatan ke-Islaman yang sering dilaksanakan, masjid mampu menjadi media komunikasi terpadu untuk memenuhi kebutuhan para Aktivis Dakwah dalam menuntut ilmu Islam lebih dalam lagi. Namun realitanya, tidak semua masjid memperhatikan media komunikasi yang baik dan efektif untuk para jemaah yang sudah mulai berkembang ke ranah teknologi yang lebih maju. Hal ini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut, agar masjid bisa tetap eksis, makmur dan mampu menjadi gardu terdepan dalam memberikan informasi yang sesuai kepada para Aktivis Dakwah yang ada.

Penelitian terdahulu tentang dakwah pernah dilakukan oleh Pardianto dengan judul “Meneguhkan Dakwah melalui *New Media*” yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Islam Vol. 03 No. 01 tahun 2013. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa “*Pertama*, umat Muslim harus mampu

menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi informasi. Dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan. Dakwah sangat penting dilakukan melalui media internet, karena selain sebagai wadah untuk menyebarkan nilai-nilai Islami (media dakwah), media internet juga dapat mempererat ikatan ukhuwah Islamiyah. Internet juga banyak kegunaan dan manfaatnya apabila kemajuan teknologi internet ini bisa digunakan dengan optimal oleh umat Islam. Media internet memiliki peranan yang besar dan luas sekali sebagai alat penyampai informasi maupun sebagai alat komunikasi. Hal ini menempatkan posisinya begitu penting dan dibutuhkan manusia dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. *Kedua*, dengan adanya perkembangan globalisasi dan informasi saat ini maka media internet menyediakan berbagai aplikasi yang bisa dijadikan tempat untuk menyampaikan pesan dakwah. sehingga kita perlu berlomba-lomba menguasai teknologi informasi serta mencari ilmu pengetahuan sebanyak-banyaknya, karena dengan menguasai teknologi internet akan dapat mewujudkan strategi yang tepat dan jitu sehingga nilai-nilai Islam (pesan dakwah) dapat diterima dengan baik oleh sesama umat Islam dan umat-umat lain yang ingin mengetahui tentang nilai-nilai Islam. *Ketiga*, dengan berbagai perkembangan teknologi informasi di era yang serba internet seperti saat ini, sudah saatnya meneguhkan dakwah *bil*-internet untuk dilakukan oleh para pelaku dakwah (*da'i*). Hal ini karena teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru dan sebuah jaringan mendunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet telah mengubah pola interaksi

masyarakat. Dengan kata lain, metode tepat merupakan sebab diterimanya dakwah dan sarana dakwah merupakan sebab tersebar luasnya dakwah. Oleh karenanya dengan perkembangan teknologi yang cukup signifikan pada beberapa dekade terakhir, maka layak untuk dijadikan sarana dakwah". Penelitian Pardianto tersebut lebih menekankan pada peneguhan komunikasi dakwah melalui media online yang pengapikasiannya bisa dilakukan secara general dalam dakwah Islam.

Berbicara mengenai pengaplikasian dakwah Islam, Masjid Jogokariyan Yogyakarta bisa dijadikan rujukan, mengingat masjid tersebut merupakan Masjid Percontohan Terbaik tingkat regional Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan terbaik juga di tingkat nasional. Itu semua terbukti dari prestasi yang pernah didapatkan pada tahun 2016 lalu, dimana Masjid Jogokariyan Yogyakarta terpilih menjadi Juara 1 Masjid Besar Percontohan Tingkat DIY, yang selanjutnya mewakili DIY di tingkat nasional (<http://masjidjogokariyan.com/masjid-besar-percontohan-diy/>, diakses pada 17 Desember 2017, Pukul 05.52 WIB). Adapun dalam tingkat nasional, Masjid Jogokariyan Yogyakarta kembali mendapatkan apresiasi dari Kementerian Agama, yakni menjadi Masjid Besar Percontohan Tingkat Nasional dalam kategori *idarah* atau tata kelola masjid (<https://www2.kemenag.go.id/berita/435350/kemenag-beri-penghargaan-masjid-percontohan-tingkat-nasional>, diakses pada 17 Desember 2017, Pukul 05.48 WIB).

Apresiasi tersebut berkaitan erat dengan beberapa langkah efektif yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan para Aktivis Dakwah. Mengingat disetiap penyebaran informasi dakwah, Masjid Jogokariyan Yogyakarta sudah mampu menyesuaikan dan melihat tuntutan perkembangan zaman yang ada. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar komunikasi bisa berjalan efektif dan efisien. Itu semua bisa dilihat dari beberapa pemanfaatan media komunikasi yang pernah digunakan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivis Dakwah tiap tahun ke tahun. Pada era 90an, Masjid Jogokariyan Yogyakarta memilih menggunakan media komunikasi dakwah lewat Radio Sanggar Aula FM, karena pada tahun-tahun tersebut media komunikasi berupa radio menjadi sesuatu yang sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Berbeda lagi pada tahun 2000an saat gemar-gemarnya masyarakat menonton televisi (Tv), Masjid Jogokariyan Yogyakarta juga membuat Tv Komunitas yang dinamai MJ Tv sebagai sarana media komunikasi untuk menyebarkan informasi dakwah ke masyarakat dan Aktivis Dakwah yang ada.

Pada tahun 2017, Masjid Jogokariyan Yogyakarta telah mengembangkan sarana komunikasi dengan Aktivis Dakwah sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih maju. Hal ini bisa dilihat dari beberapa usaha Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam memanfaatkan dan memaksimalkan peran media online sebagai sarana media komunikasi dengan Aktivis Dakwah yang ada. Pemanfaatan tersebut terlihat dari beberapa isi konten media yang dimiliki oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta, diantaranya media

sosial seperti *YouTube* yang meng-*upload* beberapa kajian ke-Islaman yang pernah diadakan di Masjid Jogokariyan, atau *live streaming* beberapa kegiatan via *Instagram* dan *Facebook*, serta publikasi kegiatan melalui poster *digital* ke *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* serta tidak kalah pentingnya juga pemberdayaan *Website* masjid. Konten yang dipublikasikan pun nyatanya juga sebanding dengan pengakses media online Masjid Jogokariyan itu sendiri, hal tersebut bisa dilihat dari tingkat akses Aktivis Dakwah melalui media online yang dimiliki oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta di tahun 2017, diantaranya laman *Facebook* yang mencapai 120.000 pengikut dan 88.500an penyuka, *Instagram* yang mencapai 47.200 *follower*, *Twitter* yang mencapai 9.300an *follower* serta *Subscriber YouTube* yang mencapai 2.000an orang tersebut sekaligus menjadi pionir dan pembeda antara Masjid Jogokariyan dengan masjid-masjid lain yang juga progresif di Kota Yogya, seperti Masjid Nurul Ashri Deresan, Masjid Syuhada Yogyakarta, Masjid Jamasba dan beberapa masjid lainnya, terkhusus dalam pengaplikasian dan pemanfaatan teknologi media online dalam membangun komunikasi yang baik dengan para Aktivis Dakwah nya.

Berdasar beberapa penjelasan di atas serta didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dari itu Penulis akan melakukan sebuah penelitian yang digarap guna menunjukkan bagaimana peran Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam memanfaatkan media online, beserta segala pendukung dan kendala yang ada dalam membangun komunikasi dengan Aktivis Dakwah yang memfokuskan pada awal sampai dengan akhir tahun 2017.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017 ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pemanfaatan media online yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah di 2017.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari pengaplikasian media online yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang Penulis lakukan, harapannya mampu memberikan manfaat, yakni:

### **1. Manfaat Teoritis**

Mampu menjelaskan mengenai model pemanfaatan media online yang dilakukan oleh Masjid dalam membangun komunikasi yang efektif dengan Aktivistis Dakwah.

## **2. Manfaat Praktis**

2.1 Dapat menjadi panduan untuk beberapa masjid atau institusi keagamaan lainnya dalam mengembangkan media komunikasi dengan Aktivistis Dakwah melalui media online.

2.2 Sebagai bahan acuan atau evaluasi untuk meningkatkan dan memperbaiki fungsi pemanfaatan media online di Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah yang ada.

Itulah beberapa manfaat yang bisa didapat melalui penelitian mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Media Baru**

Istilah *new media* atau orang lebih mengenal dengan media baru tersebut sampai sekarang masih menimbulkan perdebatan di kalangan pakar dan ilmuan yang mengkajinya. Hal ini dikarenakan perkembangan komunikasi disertai teknologi komunikasi dan media yang ada akan selalu berubah sejalan dan saling pengaruh mempengaruhi dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena media baru haruslah selalu dilakukan untuk bisa menangkap dinamika yang terjadi dalam hubungan antara media dan masyarakat.

Media baru dianggap memiliki kebaruan yang berbeda dengan media konvensional. Kebaruan tersebut bisa disingkat menjadi 4C, yaitu *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content*, dan *convergence* (Flew, 2005). Dengan demikian media baru selalu berkaitan dengan komunikasi yang termediasi melalui komputer, jaringan komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi, yang dengan demikian menjadikan semua pesan menjadi konvergen. Keempat hal inilah yang membedakan media baru dengan media konvensional (Rahmitasari, 2017: 162).

## 1.1 Teori Komunikasi Media Baru

### a. Teori Media Baru

Teori ini merupakan sebuah pandangan yang didukung oleh Pierre Levy, yang menjelaskan bahwa dalam periode, media terbagi menjadi dua era yang berbeda. Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanan dalam penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya dalam jaringan. Hal ini bisa dilihat dari pandangan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas



bagi konsumen, Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Littlejohn, 2009: 413).

Sedangkan pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Littlejohn, 2009: 414).

#### b. Teori Persamaan Media

Teori ini menyatakan bahwa kita memperlakukan media seperti manusia dan berinteraksi dengan media seolah-olah mereka nyata. Ini menjelaskan kenapa, misalnya, komputer Anda terlihat seperti memiliki kepribadian; kenapa Anda berbicara kepada komputer Anda, kenapa Anda menghargai apa yang telah dilakukannya untuk Anda, dan bahkan marah jika komputer Anda “berperilaku buruk”. Secara singkat bahwa jenis media tertentu yang ada dalam masyarakat pada waktu yang berbeda dalam sejarah telah memiliki pengaruh besar pada individu dan susunan sosial (Littlejohn, 2009: 415).

### 1.2 Ciri Media Baru

*New media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan

komputer digital (Creeber, 2009). Dalam hal yang berbeda, *new media* dapat diartikan juga sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13). Berkaitan dengan *new media*, berikut ini adalah beberapa ciri dari *new media* menurut Denis McQuail yang dijelaskan dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011: 43) :

- a. Adalah saling keterhubungan
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktivitasnya
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana

Itulah beberapa penjelasan mengenai definisi dari media baru beserta beberapa ciri-cirinya.

### 1.3 Karakteristik Media Baru

Menyambung dari ciri *new media*, berikut ini adalah beberapa karakteristik dari *new media* yang telah dijelaskan oleh Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* (Lister, 2003: 14) :

#### a. *Digitality*

Media baru sering disebut sebagai media digital, atau media baru digital. Bagi kebanyakan kita, ini adalah singkatan dari media yang

menggunakan komputer. Dalam media digital, semua data masukan diubah menjadi angka. Lalu dari data tersebut akan muncul ke dalam beragam bentuk, seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam (video), dan lain sebagainya. Ini kemudian diproses dan disimpan sebagai nomor dan dapat diakses dari sumber online, *disk digital*, atau drive memori yang akan diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar.

b. *Interactivity*

Media digital memberi kesempatan peningkatan yang signifikan untuk memanipulasi dan ikut serta dalam media. Beberapa peluang ini sering disebut sebagai potensi interaktif media baru. Pada tingkat ideologis, interaktivitas dipahami sebagai salah satu karakteristik nilai tambah utama media baru, mengingat media lama hanya menawarkan konsumsi pasif pada interaktivitasnya. Istilah ini singkatan dari rasa keterlibatan pengguna yang lebih kuat dengan teks media, hubungan yang lebih independen dengan sumber pengetahuan, penggunaan media individual, dan pilihan pengguna yang lebih besar.

Dalam konteks ini, media baru menjadi interaktif yang ditandai dengan kemampuan *user* untuk ikut terlibat secara tepat dalam mengubah gambar dan teks yang mereka dapatkan. Jadi khalayak bukan lagi sebatas *viewer* melainkan sudah menjadi *user* yang tentunya menuntut masyarakat untuk menjadi aktif dengan adanya interaksi yang ada.

c. *Hypertext*

Hiperteks adalah karya yang terdiri dari unit materi terpisah dimana masing-masing membawa sejumlah jalur ke unit lain. Adapun sistem kerjanya dengan jaringan koneksi yang dieksplorasi oleh pengguna dengan menggunakan alat bantu navigasi desain antarmuka. Setiap node 'diskrit' di website itu sendiri juga memiliki sejumlah pintu masuk dan keluar dari tautan yang ada. Itulah yang disebut dengan *hypertext* yang juga merupakan satu dari beberapa karakteristik penting dari media baru yang berkembang dan sering digunakan saat ini.

d. *Dispersial*

Untuk memahami media baru, kita harus mengembangkan kerangka kerja yang melihat bagaimana produksi dan distribusi media baru telah terdesentralisasi dengan sangat individual dan tentunya semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi mengingat adanya pergeseran dalam hubungan kita dengan konsumsi dan produksi teks media itu sendiri. Media baru telah menyebar dan lebih berkembang dalam ranah konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh penggunanya. Akhirnya, media baru dapat dilihat sebagai media yang lebih berkembang daripada media massa, karena cara yang diakses oleh konsumen sekarang dapat lebih mudah dalam memperluas partisipasi mereka di media, baik dari interpretasi aktif hingga produksi aktual.

e. *Virtual*

*Virtual* menjadi bagian dari bahasa sehari-hari. Hal ini mengingat *virtual* itu sendiri mempunyai arti yang dikatakan hampir sama dengan dunia nyata. Hal ini karena media baru memiliki beberapa kecenderungan yang mirip dengan kehidupan masyarakat pada umumnya. *Virtual* juga tidak melulu menampilkan teks dan gambar (*visual*) atau suara (*audio*) saja, akan tetapi media baru juga mengajak khalayaknya untuk bisa berinteraksi secara langsung dalam berhadapan dan menanggapi sebuah informasi yang didapat.

#### 1.4 Pengelompokan dan Jenis Media Baru

Ada beberapa macam jenis pengelompokan media baru, seperti halnya yang dijelaskan oleh McQuail yang mengelompokan media baru berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteksnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah penjelasan mengenai pengelompokan dan jenis media baru tersebut (McQuail, 2011: 156-157) :

a. Media komunikasi antar pribadi

Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan, seperti *telephone*, *HP*, surat elektronik.

b. Media permainan interaktif

Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan, seperti komputer dan *videogame*, permainan dalam internet.

c. Media pencarian informasi

yaitu media pencarian data informasi yang berupa portal atau *search engine* yang tentunya dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Sebuah kategori sangat luas tetapi internet atau WWW (*World Wide Web*) merupakan contoh yang penting dan dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesabilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

d. Media partisipasi kolektif

sebagai sebuah kategori khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif, misalnya situs jejaring sosial atau media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter* dan lain sebagainya).

e. Substitusi media penyiaran

dimana acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa, seperti aktivitas menonton film dan program acara televisi atau mendengarkan radio dan musik.

## 1.5 Fungsi Teknis dan Pola Informasi Media Baru

Kehadiran media baru juga memunculkan fungsi teknis dalam pengaplikasiannya, terkhusus dalam mengemas pesan dalam media baru

tersebut. Berikut ini adalah beberapa fungsi teknis dari media baru yang digagas oleh (Pavlik dalam Rahmitasari, 2017: 164) :

a. Produksi

Merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi, elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien.

b. Distribusi

Merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik.

c. *Display*

Merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, *audiens* yang menjadi konsumen informasi.

d. *Storage*

Merujuk pada media yang menggunakan penyampaian informasi dalam format elektronik.

Selain fungsi teknis, pola informasi dalam media baru juga muncul seiring munculnya media baru yang kaitannya digunakan untuk media komunikasi dengan khalayak sarannya. McQuail melihat munculnya arus informasi baru juga muncul setelah media baru hadir. Hal ini sesuai dengan penjelasan model dari ahli telekomunikasi Belanda, yakni J.L. Bordewijk dan B van Kaam yang menjelaskan, bahwa ada empat pola dasar komunikasi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun pola tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Alloculation*

Informasi didistribusikan dari pusat secara simultan kepada periferi.

b. *Conversation*

Individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih partner, topik pembicaraan, waktu dan tempat komunikasi sesuai dengan keinginannya.

c. *Consultation*

Merujuk pada variasi situasi komunikasi yang berbeda dimana individu mencari informasi melalui sumber informasi yang dia inginkan.

d. *Registration*

Setiap individu ditempatkan dalam sebuah sistem dimana pusat lebih mempunyai kontrol terhadap individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi dari lalulintas komunikasi.

Itulah beberapa penjelasan mengenai fungsi teknis dan pola komunikasi dari media baru.

## 1.6 Kebaruan Pesan dan Informasi di Media Baru

Kemajuan serta kemampuan produksi dan distribusi pesan media digambarkan oleh Negroponte dengan sederhana sekaligus indah melalui metafor bit dan atom. Bit adalah media baru sementara atom adalah media lama atau konvensional (Negroponte, 1995). Bit tidak menghabiskan ruang dan dapat didistribusikan dengan sangat mudah, sementara atom memiliki konsekuensi ruang dan cenderung lebih sulit



untuk didistribusikan. Selain itu, bit juga dapat bergerak pada suatu wahana ke wahana yang lain. Media baru berbasis bit, dengan demikian pesan media baru dapat berganti format dengan sesama media baru. Itulah yang membuat media baru memiliki kebaruan. (Rahmitasari, 2017: 163).

Pada dasarnya, informasi yang didistribusikan melalui media adalah sama, baik itu melalui media konvensional ataupun media baru. Hal yang berubah adalah *platform* dan cara kita "mengemas" informasi tersebut. Dimensi informasi yang terus menerus berubah ini disebut oleh Preston (2001) sebagai "*Old wine in new bottles*". Informasi akan selalu tetap menarik karena selalu datang kepada kita dengan kemasan yang baru. Informasi di internet menjadi sangat menarik minat masyarakat misalnya, karena informasi tersebut tidak hanya didistribusikan dan diakses tetapi juga informasi tersebut dapat diolah dan diciptakan kembali, baik secara individual maupun kolektif (Rahmitasari, 2017: 163).

Selanjutnya, untuk melihat bagaimana informasi diproses kita dapat menggunakan konsep piramida pemrosesan informasi. Piramida pemrosesan informasi terdiri dari lima tingkat, yaitu: *bits and bytes: strings of ones and zeros, data: figures, letters, and other signs, information: interpreted data, knowledge: facts and effects, and wisdom: deeper experience* (van Dijk, 2006). Melalui model piramida ini kita dapat berkesimpulan bahwa masyarakat informasi adalah masyarakat

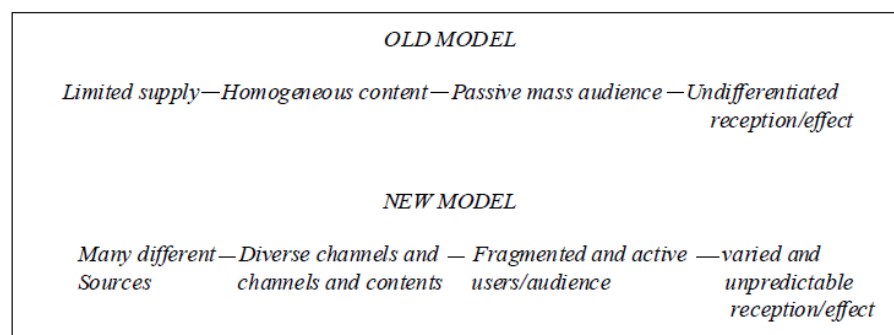
yang sudah mencapai kelima tahap tersebut. Tahap kelima adalah tahap yang juga dirujuk sebagai tujuan akhir dari proses berkomunikasi melalui media baru: pengalaman yang mendalam berkaitan dengan pesan media (Rahmitasari, 2017: 163).

### 1.7 Model Komunikasi dalam Media Baru

Kehadiran media baru juga turut merubah beberapa aspek yang ada dalam komunikasi. Salah satu aspek yang berubah sehubungan dengan hadirnya media baru ialah model komunikasinya. McQuail membuat perubahan model komunikasi, yang terdiri dari empat tahap dan tentunya berbeda dari model komunikasi lama sebelum media baru hadir di tengah masyarakat. Berikut ini adalah gambaran model komunikasi terbaru setelah datangnya media baru yang dikomparasikan dengan model komunikasi lama sebelum media baru datang di tengah-tengah kehidupan masyarakat :

#### **Gambar 1.1**

##### *Model Komunikasi Teknologi Media Baru*



Sumber : Jurnal Komunikasi MediaTor. Vol. 06 No. 02, 2005, hal. 296

Dari model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang menjadi sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan audiens sendiri dilihat sebagai audiens yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif, tidak lagi bersifat pasif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tidak dapat diprediksikan.

#### 1.8 Perubahan Teknologi dan Dampak dari Media Baru

Internet merupakan bidang paling canggih revolusi komunikasi utama yang tampak paling jelas. Dunia digital telah mengubah komunikasi di dalam organisasi dan komunikasi antar-organisasi beserta publik mereka. Teknologi telah mengubah cara memproduksi, mendistribusikan, memamerkan, dan menyimpan komunikasi. Dan meskipun banyak orang menyadari realitas baru tersebut dan bereksperimen di bidang teknologi media baru, hanya sedikit orang yang tahu mengenai mengapa, bagaimana, dan apa aplikasi mereka praktek sehari-hari. *The Institute of Public Relations Research and Education* mengumpulkan pemimpin kehumasan dan komunikasi pada akhir 1997 dan meminta mereka menunjukkan sejumlah perubahan yang didorong oleh teknologi dan dampak riil dan potensial dari perubahan itu pada cara

organisasi berkomunikasi. Berikut sejumlah kesimpulan mereka dan orang lain, beserta informasi lain untuk membantu mengilustrasikan dampak dari teknologi media baru : (Cutlip, 2005: 223)

- a. Internet dan internet membuat mungkin komunikasi dua-arah yang dulunya tidak mungkin

Teknologi yang membuat informasi apa saja tersedia langsung bagi siapa saja yang memiliki akses ke *World Wide Web* akan mengubah cara orang kehumasan berkomunikasi dalam hubungan intern dan ekstern mereka.

- b. Lanskap media baru senantiasa berubah cepat dan akan berlanjut terus untuk beberapa tahun ke depan

Keseimbangan kekuatan beralih cepat ke jutaan *user* yang duduk di komputer jejaring yang ambil bagian pada yang dinamakan kemampuan media baru “banyak-ke-banyak”, yang menggantikan model komunikasi lama “satu-ke-satu”

- c. Teknologi membuat mungkin mendistribusikan dan mendapatkan semakin banyak data dan informasi daripada sebelumnya

Siapapun yang terhubung ke internet atau internet rentan terhadap banjir informasi. Surat sampah (*junk mail*) sekarang menjadi fenomena pada abad digital ini, karena kelompok berita dan penyedia daftar mengirimkan pesan ke hampir ribuan komputer tujuan dengan tidak ada lagi upaya selain mengirimkan pesan ke teman sejawat dan teman lain. Fax penghancur mengaktifkan mesin fax dengan tanpa

membeda-bedakan ke seluruh penjuru dunia, yang menggoda banyak orang memisah-misahkan panggilan yang masuk dalam rangka mencegah surat sampah jenis baru ini.

Itulah beberapa penjelasan mengenai perubahan teknologi dan dampak dari media baru.

## **2. Komunikasi dalam Dakwah**

### **2.1 Definisi dan Konsep Komunikasi dalam Dakwah**

Komunikasi berasal dari kata *communicare* yang di dalam Bahasa Latin mempunyai arti *berpartisipasi*, atau berasal dari kata *commoness* yang berarti *sama = common*. Dengan demikian, secara sangat sederhana sekali, dapat kita katakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat ikut serta *berpartisipasi* atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikannya (Tasmara, 1997: 1).

Komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya (Ilaihi, 2010: 1).

Konsep komunikasi dakwah dapat dilihat dalam artian yang luas dan terbatas, Dalam arti yang luas, komunikasi dakwah meliputi peran

dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam dakwah terutama antara komunikator (*da'i*) dan *mad'u* (komunikan), sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah. Sedangkan dalam artian sempit, komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dalam hal ini *mad'u* dapat memahami, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i* (Ilaihi, 2010: 26).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasannya, komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Ilaihi, 2010: 26).

## 2.2 Fungsi Komunikasi dalam Dakwah

Dalam komunikasi dakwah, sesungguhnya kita juga tidak bisa meninggalkan fungsi komunikasi massa. Bagaimanapun juga, komunikasi massa merupakan bagian atau suatu bentuk dari komunikasi yang begitu luas. Uraian di bawah ini merupakan fungsi komunikasi

massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayaknya yang amat luas, baik lokal, nasional, bahkan internasional. Secara terperinci, para praktisi komunikasi, menjelaskan fungsi komunikasi sebagai berikut (Ilaihi, 2010: 37) :

- a. Menciptakan kesadaran terhadap gagasan atau pemilik gagasan
- b. Mengubah persepsi
- c. Mengubah keyakinan
- d. Mengubah penyikap (misalnya: yang tadinya menolak jadi menerima)
- e. *Remainder* (mengingat kembali)
- f. Memperkuat sikap
- g. Mendapatkan respons langsung
- h. Membangun citra

Terkait fungsi-fungsi komunikasi tersebut, dalam komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada “*how to communicates*” saja, akan tetapi yang terpenting adalah “*how to communicate*” agar menjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*) dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi dakwah (*mad'u*) apakah *mad'u* tersebut seorang individu (*mikro*), kelompok (*meso*), atau masyarakat keseluruhan (*makro*). Perubahan-perubahan sebagai dampak komunikasi yang dilancarkan komunikator itu dapat terjadi karena kesadaran secara rasional (Ilaihi, 2010: 37).

Itulah beberapa penjelasan dari fungsi komunikasi dalam dakwah Islam.

### 2.3 Membangun Komunikasi dalam Dakwah

Kegiatan dalam komunikasi dakwah dapat memanfaatkan beberapa saluran atau media komunikasi untuk menyalurkan informasi kepada khalayak sarannya. Adapun bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam komunikasi dakwah juga cukup beragam. Selain beragam, media komunikasi juga dapat dimanfaatkan dalam aktivitas dakwah ini dapat berupa : pidato, seminar, diskusi, palatihan atau *training*, dapat pula berupa pamflet, surat kabar, majalah serta dalam kegiatan para Aktivis Dakwah mereka menggunakan masjid sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sarannya.

Membangun komunikasi dalam dakwah tersebut juga memerlukan sebuah *wasilah* (media). Hamzah Ya'kub membagi *wasilah* dakwah itu menjadi lima macam, yaitu (Munir, 2006: 32) :

a. Lisan

Media dakwah sederhana menggunakan lidah dan suara, dakwah melalui media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

b. Tulisan

Media melalui tulisan ini dapat berbentuk buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat, spanduk, dan sebagainya.

c. Lukisan

Media dakwah ini berupa media melalui gambar, karikatur, dan lainnya.



d. Audiovisual

Media dakwah yang dapat merangsang indera penglihatan, pendengaran, atau kedua-duanya, seperti TV, *film slide*, internet, dan sebagainya.

e. Media dakwah melalui perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan.

Realitanya, saat ini penggunaan media dalam membangun komunikasi sudah bergeser ke ranah teknologi, informasi dan komunikasi yang lebih maju. Itu sebabnya pembagian media dalam komunikasi dakwah di atas juga harus bisa menyesuaikan dengan teknologi tersebut agar komunikasi dapat lebih efektif dan efisien.

#### 2.4 Aktivis Dakwah dalam Komunikasi

Realitanya Aktivis Dakwah adalah sebuah hal yang sangat penting dalam jalannya dakwah Islam itu sendiri. Mengingat dengan adanya Aktivis Dakwah inilah Islam bisa senantiasa hidup dan ada di dalam hati setiap muslim. Dalam tinjauan komunikasi Islam, Aktivis Dakwah itu pada umumnya sering digambarkan dengan seseorang yang menggunakan masjid sebagai sarana atau saluran komunikasi dengan harapan untuk menciptakan masjid sebagai pusat kajian yang akrab dengan nilai-nilai religius, dan usaha untuk mengajak diri sendiri dan manusia lain pada kebajikan dan mencegah serta membenci perbuatan munkar, sehingga akan tercipta diri yang berkarakter kuat dan religius. (Tahir, Cangar, dan Syam, 2014).

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian (Sulistyo-Basuki, 2006: 93). Metode penelitian membahas konsep teoritik berbagai metoda, kelebihan dan kelemahannya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metoda yang digunakan (Muhadjir, 1989: 3). Adapun Metodologi yang dipakai oleh Penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus kualitatif. Jenis penelitian tersebut dipilih untuk melihat bagaimana pemanfaatan media online yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah pada tahun 2017 ini merupakan penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif. Adapun metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015: 1). Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau

gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Soehartono, 1995: 35).

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini terpusat di Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Tepatnya di Jalan Jogokariyan No. 36, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55143.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data, Peneliti lebih menggali melalui dua teknik, yakni :

### **3.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dengan publik dan pihak terkait yang dipilih. Wawancara itu sendiri merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Estberg dalam Sugiyono, 2015: 317).

Sumber wawancara dalam penelitian ini akan diperoleh melalui informan yang dipilih dengan menggunakan prosedur purposif. Prosedur pruporsif itu sendiri adalah menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Bungin, 2011). Berikut beberapa pihak atau kelompok yang sekiranya pantas untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian :

- a. Satu orang dari Biro Humas, Media dan Teknologi Informasi Masjid Jogokariyan, yakni Ketua atau pemegang kendali media online selaku

konseptor dan eksekutor dalam memanfaatkan media online Masjid Jogokariyan Yogyakarta untuk membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah.

- b. Satu orang dari Kesekretariatan Masjid Jogokariyan, selaku pemberi informasi umum dan data-data penelitian terkait Masjid Jogokariyan Yogyakarta.
- c. Dua orang Aktivistis Dakwah, yang terdiri dari 1 Aktivistis Dakwah laki-laki dan 1 Aktivistis Dakwah perempuan selaku pihak eksternal, yang mengikuti minimal 2 akun atau *page* media online Masjid Jogokariyan dan pernah mengikuti minimal 3 kali kegiatan Masjid Jogokariyan Yogyakarta yang dipublikasikan melalui media online, baik datang secara langsung ke Masjid atau melihat lewat *streaming* media online Masjid Jogokariyan Yogyakarta.

Itulah beberapa pihak yang dirasa perlu untuk dijadikan sebagai informan dalam mendukung penelitian yang dimaksud.

### 3.2 Dokumen

Studi dokumentasi sendiri, merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat dibedakan menjadi *dokumen primer*, jika dokumen ini ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa; dan *dokumen sekunder*, jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini. Dokumen dapat berupa buku harian,

surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya (Soehartono, 1995: 70).

Dalam penelitian ini, Penulis akan memfokuskan untuk mengambil beberapa dokumen mengenai pemanfaatan yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dawah melalui media online, dimulai dari sejak tahun 2017 awal sampai akhir.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data, menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 1989: 103). Dalam penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah ini juga harus dilengkapi dengan analisis data. Dalam analisis data terdapat beberapa proses yang harus dilalui (Moleong, 1989: 190).

##### **a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber**

Telaah data dilakukan dari data yang diperoleh, yakni dari wawancara yang dilakukan, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto.

##### **b. Reduksi data**

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan *reduksi data* yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

c. Menyusun data

Langkah selanjutnya adalah *menyusunnya dalam satuan-satuan*. Satuan-satuan itu kemudian *dikategorisasikan* pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat *koding*.

d. Pemeriksaan keabsahan data

Tahap akhir dari analisis data ini ialah *mengadakan pemeriksaan keabsahan data*. Setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substansif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

## 5. Teknik Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 1989: 171).

Adapun dalam penelitian ini, teknik uji keabsahan data yang Peneliti pakai adalah triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik

pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

Melihat penjelasan di atas, maka penulis akan memfokuskan uji keabsahan data pada triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam hal ini Peneliti akan fokus untuk membandingkan pada hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, melihat dari tahun ke tahun Masjid Jogokariyan Yogyakarta selalu memanfaatkan media online sebagai sarana dalam membangun komunikasi dengan Aktivis Dakwah.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, Peneliti menyajikan dalam 4 bab untuk menggambarkan mengenai isi penelitian yang dimaksud. Berikut adalah singkat isi dari masing-masing bab yang ada:

Pada Bab I atau bab yang membahas mengenai pendahuluan, Peneliti akan menyajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta tinjauan pustaka dan metode penelitian yang dimaksud untuk menggambarkan mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017.

Sedangkan pada Bab II, Peneliti akan membahas mengenai gambaran umum dari obyek penelitian, dalam hal ini adalah Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam memanfaatkan media online untuk membangun komunikasi dengan aktivis dawah melalui media online.

Bab III, Pada bab ini Penulis akan membahas mengenai penyajian data yang ditemukan selama meneliti serta pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan teori mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah di tahun 2017.

Bab IV akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapat dari analisis data penelitian mengenai pemanfaatan media online oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivistis Dakwah tahun 2017. Kesimpulan yang dimaksud adalah inti dari penelitian yang digarap oleh Peneliti sedangkan saran adalah masukan untuk Masjid



Jogokariyan dalam mengembangkan dan memaksimalkan media online dalam membangun komunikasi melalui media online yang lebih baik lagi. Untuk mendukung penyajian data, Peneliti akan melampirkan beberapa dokumen terkait untuk mendukung penelitian setelah bab ke IV.