

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Secara Etimologis, dakwah berakar kata *da'a-yad'u-da'watan*, artinya "mengajak" atau "menyeru". Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah SWT, berdasarkan ayat Al-Quran: "*Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik...*" (QS. An-Nahl: 125). Setiap perkataan, pemikiran, atau perbuatan yang secara eksplisit atau implisit mengajak orang ke arah kebaikan (dalam perspektif islam), perbuatan baik, amal baik, atau menuju kebenaran dalam bingkai ajaran islam, dapat disebut dakwah.

Sebagai seorang muslim, kita diwajibkan untuk berdakwah. Ya, kegiatan berdakwah tidak hanya boleh dilakukan oleh ustadz atau kyai saja. Tiap muslim memiliki tugas untuk berdakwah yaitu menyebarkan ajaran agama islam sesuai dengan syari'at yang benar. Kewajiban berdakwah banyak disebutkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW.

Dakwah tidak hanya bisa dilakukan lewat lisan di sebuah forum majelis atau pengajian saja. Kegiatan dakwah bisa dilakukan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Dakwah bisa dilakukan lewat perbuatan atau pemikiran, bisa berupa himbauan, ajakan, atau bahkan gagasan. Asalkan tujuannya untuk mengajak

kepada jalan kebenaran sesuai dengan ayat suci Al-Qur'an dan hadits, maka itu tergolong dalam perbuatan dakwah yang benar.

Public Relations, atau humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Seorang humas mampu menciptakan poin positif sehingga akan dapat meningkatkan penjualan atau citra positif sebuah organisasi di mata publik. Bagian kehumasan selalu berkaitan dengan dunia luar sehingga ia akan lebih menghabiskan kegiatan diluar ruangan atau di lapangan. Ia bertugas mengedukasikan kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Yang pada akhirnya akan menarik minat sehingga akan banyak yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk hasil buatan para anggota yang tergabung dalam organisasi itu sendiri.

Media social adalah sejenis media yang digunakan terus secara talian dengan mebolehkan para pengguna dengan mudah untuk menyertai, berkongsi, dan

mencipta isi meliputi blog, rangkaian social, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, rangkaian sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kapitan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kumpulan aplikasi berasaskan internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang membolehkan penciptaan dan pertukaran.

Sementara itu, jaringan sosial merupakan laman di mana setiap orang boleh membuat laman web secara pribadi, kemudian berhubung dengan rekan-rekan untuk berkongsi maklumat dan berkomunikasi. Jaringan sosial terbesar antara lain Facebook, Whatsapp, Instagram dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan, media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang berminat untuk berhibur dengan memberi sumbangan dan maklumat balas secara terbuka, memberi komen, serta berkongsi maklumat dalam masa yang cepat dan tidak terhadang.

Ketika teknologi internet dan telefon bimbit semakin maju maka media sosial pun ikut membangun dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, boleh dilakukan dimana saja dan pada bila-bila masa hanya dengan menggunakan sebuah telefon bimbit. Begitu pantasnya seseorang boleh mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus meklumat tidak hanya di Negara-negara maju, bahkan juga di Malaysia. Karena

kelajuannya media sosial juga mulai tampak menggantiukan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Kepesatan perkembangan media sosial kini keranah semua orang seperti boleh memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau akhbar memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial boleh mengakses menggunakan media sosial dengan rangkaian internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa bayaran besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa pekerja. Pengguna media sosial dengan tidak boleh menyunting, menambah, mengubah baik tulisan, gambar, video, grafik, dan berbagai model kandungan lain.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berkongsi idea, bekerjasama untuk mencipta ciptaan, berfikir, berdebat, mencari seseorang yang boleh menjadi kawan baik, mencari pasangan, dan membuina sebuah komunitas. Terasnya, dengan menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kelajuan maklumat yang boleh diakses dalam beberapa saat, menjadikan diri sendiri dalam media sosial merupakan alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk kepentingan diri dan keperluan menciptakan nama pribadi.

Jika dalam kehidupan seharian kita tidak boleh menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka kita tidak menggunakan media

sosial. Kita boleh menulis apa saja yang kita mau atau kita tidak mengulas apapun yang ditulis atau disediakan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin melalui dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena adanya minat yang sama mengenai suatu perkara.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Manusia berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sesuai oleh penerima pesan tersebut.

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Little Jhon bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman

manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Pengalaman pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami oleh manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan.

Manusia memiliki paradigma tersendiri dalam memaknai sebuah realitas. Pengertian paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan sesuatu yang penting, abstrak, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat subyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Natanson menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.

Berdasar asumsi ontologis, pengguna paradigma fenomenologi dalam memahami fenomena atau realitas tertentu, akan menempatkan realitas sebagai konstruksi sosial kebenaran. Realitas juga dipandang sebagai sesuatu yang sifatnya reatif, yaitu sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh para aktor sosial. Secara epistemologi, ada interaksi antara subjek dengan realitas akan dikaji melalui sudut pandang interpretasi subjek. Sementara itu dari sisi aksiologis, nilai, etika, dan pilihan moral menjadi bagian integral dalam pengungkapan makna akan iterpretasi subjek.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti perilaku remaja di Kota Bandung dalam menggunakan media sosial Instagram. Seiring berkembangnya zaman maka banyak terjadi fenomena-fenomena dalam penggunaan media sosial salah satunya Instagram. Peneliti melihat bagaimana pemuda di zaman milenial ini menggunakan *smartphone* dalam hal positif untuk dirinya atau sebaliknya. Maka dari itu peneliti berniat untuk melihat fenomena penggunaan instagram sebagai sarana dakwah, terlebih lagi sedang banyak terjadi fenoomena pemuda hijrah yang memang memilih jalan hidup sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Peneliti ingin melihat dampak dari penggunaan media sosial ini apakah berdampak positif atau negatif terhadap pola pikir remaja di Kota Bandung.

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti memfokuskan penelitian pada Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah *Kajian Pendek*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Motif dari Dakwah *Kajian Pendek*.
2. Bagaimana Tindakan dari *followers* Dakwah *Kajian Pendek*.
3. Bagaimana Makna dari Dakwah *Kajian Pendek*.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations* dan tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui Motif dari Dakwah *Kajian Pendek*.
2. Mengetahui Tindakan dari *Followers* Dakwah *Kajian Pendek*.
3. Mengetahui Makna dari Dakwah *Kajian Pendek*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis**, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations*.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah variasi bahan kajian tentang Fenomena Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah *Kajian Pendek*, serta memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang mengambil objek serupa.

Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya Ilmu Humas / *Public Relations* terutama dalam penelitian Fenomena Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah *Kajian Pendek* menjadi bahan masukan, informasi, referensi, dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademik dan praktisi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi Fenomena Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah *Kajian Pendek*.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran, dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan organisasi.