

**TANGGAPAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNHAS TERHADAP
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

OLEH:

ARIO SUHENDRA



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2018



**TANGGAPAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNHAS TERHADAP
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

OLEH:

ARIO SUHENDRA

E31114024

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Jurusan Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2018



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah

Nama Mahasiswa : Ario Suhendra


Nomor Pokok : E31114024

Departemen : Ilmu Komunikasi

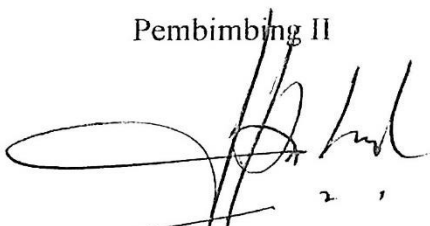
Makassar, 21 November 2018

Menyetujui

Pembimbing I

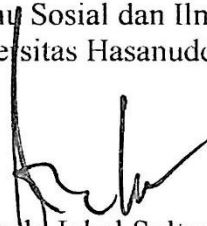

Dr. Muh. Nadlib, M.Ed., M.Lib.
NIP. 195403061978031002

Pembimbing II


Dr. Rahman Saeni, M.Si
NIP. 195907071991031001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin


Dr. H. Moch Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 1963121019991031002



HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting. Pada Hari Selasa, Tanggal 28 Desember, Tahun 2018.

Makassar, 28 Desember 2018

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muh. Nadjib, M.Ed.,M.Lib.

(*Muh. Nadjib*)
.....

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

(*Nosakros Arya*)
.....

Anggota : 1. Dr. Rahman Saeni, M.Si.

(*Rahman Saeni*)
.....

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si

(*Arianto*)
.....

3. Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.

(*Andi Subhan Amir*)
.....



KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas segala belas kasihnya, sehingga skripsi yang berjudul tanggapan mahasiswa ilmu komunikasi Unhas terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah dapat terselesaikan dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak hambatan yang dihadapi, akan tetapi semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan saran. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis, bapak H.M. Sulihing dan ibu Hj. Hapsa Susanti, serta nenek Hj. Sunarti yang telah memberikan banyak dukungan baik itu moril maupun materiil, bimbingan dan doa yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada tingkatan ini. Tidak lupa juga penulis sampaikan terima kasih atas semangat dan doa dari kakak Arjun Suhandy dan adik Muh. Alfauzan.



2. Bapak Dr. Muh. Nadjib, M.Ed., M.Lib. selaku pembimbing satu sekaligus pembimbing akademik (PA) dan bapak Dr. Rahman Saeni, M.Si. selaku pembimbing dua atas waktu dan ilmu yang berharga serta nasehat tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Dwia Ariestina Palubuhu, M.A selaku rektor Universitas Hasanuddin.
4. Pejabat dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Dr. H. Muh. Iqbal Sultan, M.Si dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis, serta terima kasih banyak atas segala dukungan dan nasehat yang diberikan.
6. Seluruh jajaran dosen serta staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bantuan baik ilmu, waktu dan pengalaman yang sangat berharga yang diberikan kepada penulis, serta kemurahan hati yang tcurahkan tiap harinya.
7. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) FISIP Unhas yang telah

memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis. Terkhusus untuk kak-kakak pengurus periode 2014/2015 yang telah memperkenalkan



penulis dengan dunia kampus dan aktifitas organisasi, kakak-kakak pengurus periode 2015/2016 dan periode 2016/2017 yang telah memberikan ruang belajar dan tanggung jawab kepada penulis, serta teman-teman pengurus periode 2017/2018 kesayangan, kalian hebat. Untuk 5 Samurai, tidak ada kata terima kasih, karena kalian lebih dari sekedar terima dan kasih (*eaaaaa*).

8. Adik-adik CULTURE 2015, POLARIS 2016, dan CAPTURE 2017 yang baik hatinya telah mengisi kuisisioner penulis, semoga tuhan yang maha esa membalas kebaikan kalian.
9. Teman-Teman FUTURE 2014 yang susah dikumpulkan apapun iming-imingnya, kalian luar biasa (ada yang jago fotografi, edit video, desain, presentasi, model, MC, menjual, suka diam, diam-diam suka, baku suka, suka bohong, suka dibohongi). Untuk Broadcasting 2014 yang telah bekerja keras dan cerdas, liputan *deh*.
10. Untuk para pemeran utama di kampus, terima kasih Badrul yang undang di grup yang tidak jelas itu beranggotakan, Cu, Cakra, Wawan, Mine, Dhila, Dian, Winda, Imna, Ila, Rani, Meinar, Dea, Greta. Kumpul-kumpul lagi *deh*.
11. Teman-teman KKN 96 Unhas Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng terkhusus teman-teman posko Desa Bonto Loe, kak Eko, Dettol, Basuki, Dhila, Dian, Ucha, Erly yang telah memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis.



12. Microsoft yang telah menciptakan Ms. Word, Ms. Excel dan Ms. Power Point, IBM Corp. yang telah menciptakan SPSS, Fadhila Nurul Imani yang telah meminjamkan Laptop Lenovo-nya, serta tempat *print* dan *fotocopy* di Workshop. Kalian luar biasa dan teruslah memberikan kemudahan untuk banyak orang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Olehnya, saran serta kritik yang membangun akan menjadi masukan yang sangat berguna bagi penulis. Akhir kata, penulis persembahkan skripsi ini kepada semua pembaca, semoga bermanfaat dan berguna untuk semuanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin...*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 12 Desember 2018

Penulis



ABSTRAK

ABSTRAK ARIO SUHENDRA. E31114024. *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas Terhadap Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah. (dibimbing oleh Muh. Nadjib dan Rahman Saeni).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa ilmu komunikasi Unhas terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung tanggapan mahasiswa ilmu komunikasi Unhas terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penulisan deskriptif yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2014 sampai dengan 2017. Adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Tabel *Isaac* dan *Michael*.

Hasil penelitian menunjukkan responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah dengan presentase 66.2%. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan responden yaitu faktor eksternal yang meliputi penggunaan fitur-fitur Instagram, penyajian konten dan daya tarik dalam unggahan dakwah di Instagram. Sedangkan faktor internal meliputi perhatian, penerimaan dan pengertian.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Penerima Tim Evaluasi	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual.....	7
E. Definisi Operasional	11
F. Metode Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggapan	15
B. Komunikasi Massa.....	20
C. Media Massa	25
New Media	26
Media Sosial	32



F. Instagram	35
G. Dakwah	41
H. Teori S-O-R	43

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Departemen Ilmu Komunikasi Unhas.....	45
B. Visi dan Misi Departemen Ilmu Komunikasi Unhas.....	47
C. Tujuan Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	47
D. Profil Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	95

Daftar Pustaka	97
----------------------	----

Lampiran	99
----------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014-2017.....	12
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa aktif Departemen Ilmu Komunikasi Unhas	18
Tabel 4.1. Jumlah Populasi dan Sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas ...	61
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	63
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Konsentrasi.....	63
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Kepemilikan Akun Instagram	64
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram	65
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram.	65
Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Sering melihat Unggahan Instagram yang berisi tentang Pesan-Pesan Dakwah	66
Tabel 4.9. Distribusi Responden Berdasarkan Unggahan Instagram yang berisi tentang Pesan-Pesan Dakwah melalui Linimasa (Timeline)	67
Tabel 4.10. Distribusi Responden Berdasarkan Unggahan Instagram yang berisi tentang Pesan-Pesan Dakwah melalui Instagram Stories	68
Tabel 4.11. Distribusi Responden Berdasarkan Unggahan Instagram yang berisi tentang Pesan-Pesan Dakwah melalui Instagram Live	69
Tabel 4.12. Distribusi Responden Berdasarkan Sering memberikan Tanda Suka (Like) pada Unggahan Dakwah di Instagram	69
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Sering memberikan Komentar (Comment) pada Unggahan Dakwah di Instagram	70
Tabel 4.14. Distribusi Responden Berdasarkan Penyajian Konten pada Unggahan Dakwah di Instagram	71
Tabel 4.15. Distribusi Responden Berdasarkan Ilustrasi pada Unggahan Dakwah berbentuk Foto	72
6. Distribusi Responden Berdasarkan Ilustrasi pada Unggahan Dakwah berbentuk Video	72



Tabel 4.17. Distribusi Responden Berdasarkan Ilustrasi pada Unggahan Dakwah berbentuk Stories	73
Tabel 4.18. Distribusi Responden Berdasarkan Judul (Caption) pada Unggahan Dakwah di Instagram	74
Tabel 4.19. Distribusi Responden Berdasarkan Tanda Pagar (Hastag) pada Unggahan Dakwah di Instagram	75
Tabel 4.20. Distribusi Responden Berdasarkan Materi/tema yang disampaikan pada Unggahan Dakwah di Instagram	75
Tabel 4.21. Distribusi Responden Berdasarkan Akun yang mengunggah Pesan Dakwah di Instagram	76
Tabel 4.22. Distribusi Responden Berdasarkan Membagikan/Share Unggahan Dakwah di Instagram	77
Tabel 4.23. Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Ulang Unggahan Dakwah di Instagram yang pernah dilihat	78
Tabel 4.24. Distribusi Responden Berdasarkan Unggahan Dakwah di Instagram Mudah Dipahami	78
Tabel 4.25. Distribusi Responden Berdasarkan Manfaat Unggahan Dakwah di Instagram	79
Tabel 4.26. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Penggunaan Fitur pada Unggahan Dakwah di Instagram	80
Tabel 4.27. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Penyajian Konten pada Unggahan Dakwah di Instagram	81
Tabel 4.28. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Daya Tarik pada Unggahan Dakwah di Instagram	83
Tabel 4.29. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas Terhadap Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah	84
Tabel 4.30. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penggunaan Fitur dan Perhatian dari Responden.....	85
1. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penggunaan Fitur dan Pengertian dari Responden.....	86
2. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penggunaan Fitur dan Penerimaan dari Responden	86



Tabel 4.33. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penyajian Konten dan Perhatian dari Responden.....	87
Tabel 4.34. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penyajian Konten dan Pengertian dari Responden.....	88
Tabel 4.35. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Penyajian Konten dan Penerimaan dari Responden	88
Tabel 4.36. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Daya Tarik dan Perhatian dari Responden	89
Tabel 4.37. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Daya Tarik dan Pengertian dari Responden	90
Tabel 4.38. Tabel Silang Tanggapan dalam Kategori Daya Tarik dan Penerimaan dari Responden	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 2.1. Proses Terjadinya Tanggapan	17
Gambar 2.2. Tampilan Awal Instagram.....	38
Gambar 2.3. Tampilan Linimasa Instagram.....	41
Gambar 2.4. Bagan Model SOR.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Olah Data Microsoft Excel (Skoring)	100
Lampiran 2 : Lembar Coding	106
Lampiran 3 : Olah Data SPSS	112
Lampiran 4 : Gambar	122
Lampiran 5 : Tabel Isaac & Michael	124
Lampiran 6 : Lembar Kuisisioner	125



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, membuat, berbagi dan saling bertukar informasi maupun gagasan. Media sosial yang merupakan bagian dari *new media* yang terhubung dengan internet untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang *realtime* dan mudah diakses. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto maupun video.

Berdasarkan data dari wearesocial.com (2018), Indonesia berada pada urutan ke empat pengguna aktif Instagram terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Sekitar 813 juta pengguna aktif Instagram secara global, 56 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka 56 juta pada April 2018 menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2018. Kala itu, pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 53 juta atau meningkat sebanyak 3 juta pengguna selama tiga bulan.

Peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram sangat dibutuhkan untuk membantu kegiatan

ti-hari. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan o yang menggambarkan aktivitas dan kehidupan pribadi pemilik akun. a tetapi, Instagram mulai digunakan untuk berbagi informasi mengenai



hobi, hiburan, serta melakukan aktivitas bisnis, politik dan sebagainya dalam bentuk foto dan video.

Menunjang berbagai aktivitas penggunanya, Instagram menyediakan berbagai fitur menarik. Instagram menyediakan fitur utama yaitu dapat mengunggah foto ataupun video sebanyak sepuluh dalam satu unggahan. Dalam unggahan tersebut didukung oleh fitur keterangan gambar (*caption*), tanda pagar (*hashtag*) dan menandai (*tag*). Unggahan tersebut juga dapat direspon oleh pengguna Instagram lainnya dengan fitur suka (*like*), komentar (*comment*), dan menyebut (*mention*) dan balas (*reply*).

Seiring perkembangan teknologi, Instagram terus menambah berbagai fitur-fitur lainnya untuk menunjang aktivitas penggunanya. Instagram kemudian meluncurkan Instagram Stories yang cenderung mirip dengan fitur utama yang terdapat di sosial media Snapchat. Melalui Brilio.net (2016) dijelaskan bahwa fitur ini sangat memungkinkan penggunanya untuk mengirim foto dan juga video, namun foto dan video tersebut hanya akan bertahan selama 24 jam saja, dan setelah itu akan menghilang. Fitur tersebut kemudian dilengkapi dengan fitur Stories Highlights, dengan fitur ini pengguna Instagram dapat merangkum beberapa foto atau video Stories untuk dijadikan satu cuplikan. Berbeda dengan Instagram Stories, Stories Highlights bisa lebih lama tampil di halaman profil pengguna hingga lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan video tersebut ditampilkan. Setelah kurun waktu 24

Stories akan secara otomatis tersimpan dalam fitur Stories Archive.



Setelah itu, Instagram kembali menghadirkan fitur baru yaitu Instagram Live pada November 2016, yang dapat memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung. Dan dapat juga melakukan siaran langsung bersama pengguna lainnya dengan fitur Go Live With Friend dan disimpan selama 24 jam di linimasa Stories. Tidak berhenti disitu, Instagram kembali meluncurkan fitur terbarunya pada Juni 2018 yang diberi nama IGTV, fitur ini digunakan untuk mengunggah video berformat vertikal dengan maksimal durasi satu jam.

Pada penelitian ini, pembahasan akan difokuskan pada penggunaan Instagram dalam melakukan aktivitas dakwah. Dakwah pada dasarnya merupakan penyampaian ajaran-ajaran agama Islam kepada masyarakat luas. Seiring perkembangan zaman, dakwah telah mengalami banyak perkembangan, mulai dari metode hingga media yang digunakan. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Pada tahun 1980-an, KH. Zainuddin MZ yang dikenal sebagai “dai sejuta umat” menggunakan rekaman suara sebagai metode dakwah melalui radio dan kaset yang dapat didengarkan di seluruh Indonesia. Dilansir dari tirta.id (2018), KH. Zainuddin MZ mendapat kesempatan pengarsipan dan publikasi dakwah yang belum pernah didapatkan para dai sebelum dia. Berawal dari kontrak dengan perusahaan rekaman Virgo Record, kaset-kaset rekamannya disetel di hampir setiap rumah di Indonesia Orde Baru. Cara

ah kelisanan dengan medium dengar semacam ini jelas berbeda dari



pengajaran ala pesantren, yang menuntut ketekunan membaca dan menulis—suatu aktivitas soliter.

Sekitar tahun 2000-an, munculnya banyak stasiun televisi swasta membuat program televisi dengan konten dakwah mulai menjamur di Indonesia. Salah satu pendakwah yang sangat terkenal pada saat itu, yaitu Abdullah Gymnastiar atau AA Gym dikenal dengan ciri khasnya saat berdakwah yang dapat dilihat melalui televisi di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, metode dakwah melalui audio visual yang digunakan oleh AA Gym dan beberapa pendakwah yang lainnya masih dapat dinikmati melalui televisi hingga media sosial. Media sosial khususnya Instagram menjadi media alternatif bagi para pendakwah untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang dapat menjangkau jutaan pengguna aktif Instagram di Indonesia dengan efisien.

Instagram memiliki banyak fitur menarik yang dimanfaatkan oleh pengguna instagram untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Pengguna instagram dapat mengunggah foto dan video kreatif yang dapat menyampaikan ajaran-ajaran Islam hingga melakukan siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan pengguna Instagram yang lain untuk menyaksikan dakwah dalam bentuk ceramah dengan durasi yang panjang secara langsung. Adapun akun-akun Instagram yang aktif menyampaikan pesan-pesan dakwah yaitu @hanan_attaki, @teladan.rasul, @beraniberhijrah, @sahabatsurga,

kwahislamid dan lain-lain.



Tidak hanya akun-akun pendakwah ataupun akun yang dibuat khusus untuk berdakwah di Instagram, penggunaan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah juga aktif dilakukan oleh masyarakat umum melalui akun pribadinya. Konten-konten dakwah tersebut diambil dari beberapa akun dakwah melalui *screenshot* ataupun dibuat sendiri lalu diunggah melalui akun pribadinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sidiq pada tahun 2017 berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh) menunjukkan bahwa Akun instagram @fuadbakh menggunakan fitur format video, gambar, *captions*, *mentions*, *hashtag*, dan *comments* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah secara efektif. Selain itu strategi yang paling diandalkan dalam pembuatan konten adalah pemilihan tema cinta dan hal-hal yang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia agar khalayak dapat melihat hal-hal tersebut dari perspektif Islam.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu pada objek penelitian yang dilakukan di mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (Unhas). Penelitian ini juga tidak berfokus pada satu akun Instagram saja karena setiap orang dapat mengikuti lebih dari satu akun Instagram untuk menerima pesan-pesan dakwah.

Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai responden karena rata-rata mahasiswa antara 18-24 tahun dan rentang umur tersebut dalam *esocial.com* (2018) merupakan pengguna Instagram terbanyak dengan



persentase 30.8%. Penelitian dilakukan di Universitas Hasanuddin (Unhas) terkait tanggapan terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah karena Unhas merupakan salah satu universitas unggulan di Indonesia khususnya di kawasan Indonesia bagian timur. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Hasanuddin dianggap layak untuk memberikan tanggapan (respon) terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu program studi yang ada di Universitas Hasanuddin yaitu program studi Ilmu Komunikasi karena mahasiswa Ilmu Komunikasi rata-rata memiliki kemampuan yang baik untuk mengolah sebuah pesan dalam bentuk gambar, audio visual maupun teks.

Berdasarkan uraian di atas, penulis kemudian menyusun sebuah penelitian berjudul : ***“Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap penyajian pesan-pesan dakwah melalui Instagram ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah ?



C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang terkait dengan teori *new media* dan menjadi referensi ilmiah bagi yang memerlukan bahan pertimbangan.

b. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, melalui penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah dan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media dakwah.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang ingin menggunakan Instagram sebagai media dakwahnya.

D. Kerangka Konseptual



Mencari, mengetahui dan memperoleh informasi merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari manusia, baik itu untuk kepentingan pribadi

maupun kelompok. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui media sosial seperti Instagram.

Penggunaan Instagram yang dimaksud pada penelitian ini yaitu penggunaan untuk menyebarkan pesan – pesan yang berisi ajaran-ajaran agama Islam atau biasa dikenal dengan aktifitas dakwah.

Media sosial Instagram dilihat dari perannya sebagai media komunikasi, maka diperlukan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan benar-benar diterima dengan baik oleh komunikan.

Keberhasilan komunikasi bila ditinjau dari segi keilmuan, maka dapat ditelaah berdasarkan unsur-unsur yang ada di dalamnya. Dalam model komunikasi Harold Laswell (1948) ada lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Semuanya saling berkaitan dan mempengaruhi. Di antara kelima unsur ini, efek atau umpan balik merupakan unsur yang paling penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Jadi, umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat membuktikan apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau tidak.

Dalam analisis efek, efek adalah unsur penting dalam keseluruhan komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi balik penerima

dap pesan yang di lontarkan oleh pihak komunikator, melainkan efek yang t menimbulkan baik dalam pengetahuan, sikap, dan tingkah laku secara



keseluruhan pada diri penerima. Perubahan semacam ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya, dan perubahan semacam inilah yang diharapkan terjadi dalam proses interaksi antara komunikator dan komunikan.

Umpan balik terhadap media massa dapat diidentifikasi melalui tanggapan. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterima, pengalaman, dan orientasi hidup. Sebagai komunikan yang diterpa stimuli, tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Komunikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Bagi mahasiswa, media sosial merupakan salah satu konsumsi pokok untuk mencari informasi. Oleh sebab itu, penulis menilainya sesuai untuk memberikan tanggapan terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, peneliti menghubungkannya dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Menurut Onong Uchjana, teori ini menjelaskan tentang rekasi khusus yang merupakan efek dari adanya stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003 : 255). Teori ini memperkuat peran *organism* dalam menghasilkan respon, respon tidak timbul begitu saja terhadap stimulus, melainkan hasil skema kognitif *organism*, juga hasil interaksi *organism* dengan lingkungannya.

Sebelum terjadinya tanggapan, terlebih dahulu ada rangsangan yang diterima lalu timbul perhatian dan menimbulkan persepsi, Persepsi dapat

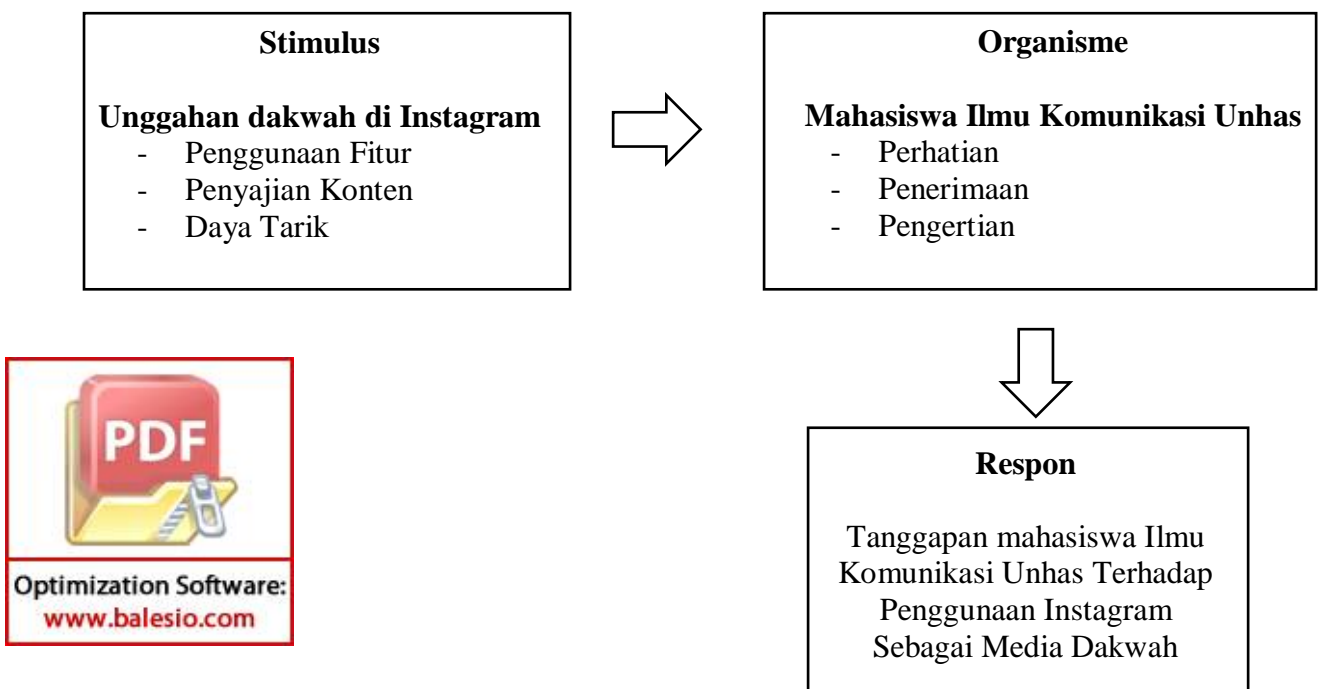


didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses sebuah rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya. Pada tingkat pembentukan kegiatan psikologis, perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat konseptual, untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

Model S-O-R menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini dengan unggahan Instagram yang berisi pesan-pesan dakwah sebagai *stimulus*, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas sebagai *organism*, dan tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas sebagai *respons*. Peneliti berasumsi bahwa *stimulus respons* yang muncul mengacu pada pemanfaatan fitur-fitur di Instagram, penyajian dan daya tarik dalam unggahan dakwah.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

1. Tanggapan adalah pernyataan subjektif dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap penggunaan Instagram sebagai media dakwah.
2. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menerima berbagai macam informasi.
3. Unggahan dakwah adalah pesan yang berbentuk gambar, audio visual maupun teks yang berisi tentang ajaran-ajaran agama Islam yang diunggah di Instagram.
4. Penggunaan fitur yang dimaksud yaitu penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam penyampaian pesan-pesan dakwah, seperti kolom komentar, tanda suka, *tag*, *instagram story* dan siaran langsung (*live streaming*).
5. Penyajian Konten yang dimaksud yaitu penyajian pesan-pesan dakwah di unggahan melalui Instagram.
6. Daya Tarik yang dimaksud yaitu hal-hal yang membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tertarik untuk melihat pesan-pesan dakwah yang di unggah melalui Instagram.
7. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang dimaksud yaitu mahasiswa yang masih terdaftar di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Media dakwah adalah media atau alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang berisi tentang ajaran-ajaran agama Islam.



F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di fokuskan di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang akan berlangsung dari bulan September hingga November 2018.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penulisan deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuisioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa aktif Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin 4 angkatan terakhir yaitu 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang aktif menggunakan Instagram.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas Angkatan 2014-2017

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2014	36 orang
2.	2015	65 orang
3.	2016	67 orang
4.	2017	76 orang
Total		244 orang



b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Sugiyono (2015)

Untuk penarikan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan table Isaac dan Michael untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang diperoleh dari populasi 244 orang adalah sebanyak 142 orang dengan pembagian jumlah untuk tiap angkatan. Dalam perhitungan jumlah sampel setiap angkatan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{populasi}}{\text{total populasi}} \times \text{sampel keseluruhan}$$

Selain itu, masing-masing sampel harus proporsional sesuai dengan populasi. Adapun cara menghitungnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} 1) \text{ 2014 : } \frac{36}{244} \times 142 = 21 \text{ orang} \\ 2) \text{ 2015 : } \frac{65}{244} \times 142 = 38 \text{ orang} \\ 3) \text{ 2016 : } \frac{67}{244} \times 142 = 39 \text{ orang} \\ 4) \text{ 2017 : } \frac{76}{244} \times 142 = 44 \text{ orang} \end{array} \left. \vphantom{\begin{array}{l} 1) \\ 2) \\ 3) \\ 4) \end{array}} \right\} \boxed{142}$$

4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Sesudah pengambilan sampel dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Kegiatan yang dilakukan untuk ini adalah, pertama-tama mencari data sekunder dengan teknik observasi dan wawancara dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas.



Data sekunder yang dikumpulkan meliputi gambaran umum mengenai pola penggunaan Instagram dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas khususnya penggunaan sebagai media dakwah. Hasil pengumpulan data sekunder ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Selanjutnya, digali data-data primer dengan menggunakan teknik pengisian kuisisioner. Hasil pengumpulan data primer ini akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Memanfaatkan *software* SPSS 24.0 dalam pengolahan data dan menggunakan skala Likert sebagai pedoman.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggapan

1. Pengertian Tanggapan

Tanpa kita sadari saat ini media telah banyak menambah perilaku kita sehari-hari. Dalam waktu dua puluh empat jam setiap harinya individu dihadapkan oleh terpaan pesan-pesan yang diberikan media dan dituntut untuk memberikan reaksi pada pesan-pesan tersebut.

Setiap manusia di dunia seringkali diberikan rangsangan yang sama, namun tanggapan yang keluar berbeda-beda karena setiap manusia di dunia ini tak ada satupun yang persis sama dengan manusia lainnya, baik dari segi kemampuan berfikir, alat indera, lingkungan ataupun pengalaman sosialnya.

Tanggapan adalah gambaran tentang sesuatu yang tinggal di dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan atau setelah kita berfantasi. Dengan kata lain tanggapan adalah kesan yang kita rasakan setelah proses pengamatan berhenti.

Tanggapan sangatlah erat hubungannya dengan rangsangan, sehingga apabila rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti dengan tanggapan. Sikap yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikasi adalah sebuah bentuk tanggapan, jadi tanggapan adalah bisa dikatakan hasil yang berupa perilaku yang timbul karena adanya suatu rangsangan atau stimulus.



Menurut Dennis Mc. Quail dalam Gibran (2015:41), Tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sehingga tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku.

Onong Uchjana Effendy (2003) mengemukakan tanggapan adalah sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditujukan kepadanya.

Lahirnya tanggapan dapat juga membantu komunikator untuk melakukan evaluasi terhadap pola komunikasinya. Karena tanggapan yang lahir terbagi atas dua yaitu positif dan negatif. Dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek pertama harus dilakukannya pengamatan terhadap suatu objek. Oleh karena itu objek yang kita amati adalah stimulus atau perangsang dan tanggapan yang kita berikan merupakan reaksi atas sebuah stimulus.

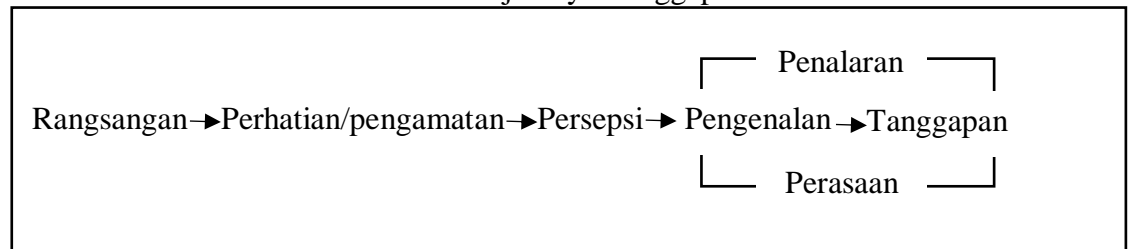
Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan adalah perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus berupa penerimaan melalui pancaindera yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa persetujuan atau penolakan.

2. Proses Terjadinya Tanggapan

Sebuah tanggapan terjadi tidak secara langsung dan begitu saja, dalam proses komunikasi tanggapan terjadi melalui beberapa tahapan dan proses yang terjadi dalam komunikasi. Proses ini merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi untuk merespon stimulus.



Gambar 2.1
Proses Terjadinya Tanggapan



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebelum munculnya sebuah tanggapan, terlebih dahulu komunikan menerima rangsangan. Kemudian timbul perhatian yang menimbulkan persepsi. Persepsi dapat di definisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan, kemudian pengenalan rangsangan. Pengenalan adalah cara manusia memberikan arti terhadap lingkungan.

Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses dengan nama rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya, pada tingkat pembentukan kegiatan psikologi.

Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

Pada tahap ini stimulus mengalami sebuah proses untuk menguji apakah stimulus tersebut diterima atau tidak. Proses ini melibatkan perasaan komunikan dalam memilih apakah rangsangan cocok dan diterima oleh dirinya. Jika stimulus cocok maka akan lahir tanggapan yang merupakan bentuk dari respon balik (*feedback*) atas stimulus yang diberikan.



3. Faktor Yang Mempengaruhi Tanggapan

Menurut Rakhmat (2012:51-53) dalam memberikan tanggapan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal beberapa faktor tersebut yaitu :

a. Faktor Internal

- Kebutuhan Psikologis

Hal-hal yang bersangkutan paut dengan kebutuhan. Individu akan lebih memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu.

- Latar Belakang

Seorang komunikator akan lebih mudah berkomunikasi dengan komunikan yang memiliki latar belakang serupa.

- Pengalaman

Sama halnya dengan latar belakang, pengalaman juga mempengaruhi perhatian seseorang. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang dan hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya.

- Sikap dan Kepercayaan Umum

Seseorang yang memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal, kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan orang lain.



- Penerimaan Diri

Individu yang bisa menerima keadaan dirinya apa adanya lebih berpikiran apa adanya, dan lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru.

- Kepribadian

Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi perhatian. Orang yang *extrovert*, mungkin akan lebih tertarik untuk bergaul dengan orang yang berkepribadian sama dengan dirinya.

b. Faktor Eksternal

- Intensitas

Individu akan memperhatikan rangsangan yang lebih intensif dan menonjol dibanding rangsangan lainnya.

- Ukuran

Umumnya, benda yang lebih besar menarik perhatian individu.

- Kontras

Hal-hal yang kita lihat diluar kebiasaan akan lebih menarik perhatian.

- Gerakan

Sesuatu yang bergerak lebih menarik perhatian dibanding hal-hal yang statis.

- Pengulangan

Sesuatu yang sering diulang akan menarik perhatian. Akan tetapi pengulangan yang terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan.



- Keakraban

Manusia akan lebih memperhatikan seseorang yang dia kenal. Setiap individu cenderung lebih ingin berkomunikasi dengan orang yang telah dia ketahui terlebih dahulu dan kemungkinan besar proses komunikasinya berjalan efektif.

- Sesuatu yang baru (*Novetly*)

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak maupun elektronik). Pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

a. Komunikator Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang.



b. Komunikasikan bersifat heterogen

Komunikasikan atau audience dalam komunikasi massa bersifat heterogen atau beragam. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus.

d. Komunikasi berlangsung satu arah

Pesan yang disampaikan oleh media massa kepada khalayak tidak dapat untuk memberikan umpan balik secara langsung. Walaupun khalayak dapat memberikan umpan balik akan tetapi sifatnya tertunda.

e. Komunikasi Massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

f. Komunikasi Massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).



g. Komunikasi Massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper ini berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisa, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.

3. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa yang bekerja satu sama lain. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) pernah mengemukakan setidaknya lima karakteristik : 1) daya saing (*competitiveness*), 2) ukuran dan kompleksitas (*size and complexity*), 3) industrialisasi (*industrialization*), 4) spesialisasi (*specialization*), dan 5) perwakilan (*representation*).

b. Isi

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri dalam pengelolaan isinya. Bagi Ray Eldon Hiebert dkk dalam Nurudin (2014) isi media setidaknya dibagi ke dalam enam kategori yaitu: 1) berita dan informasi, 2) analisis dan interpretasi, 3) pendidikan dan sosialisasi, 4) hubungan masyarakat dan persuasi, 5) iklan dan bentuk penjualan lain, dan 6) hiburan.



c. *Audience*

Audience yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, Koran atau jurnal ilmiah. Hiebert dan kawan-kawan, membagi *audience* dalam komunikasi massa menjadi lima karakteristik yaitu :

- 1) cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka, 2) cenderung besar, 3) cenderung heterogen, 4) cenderung anonim, dan 5) dipisahkan secara fisik.

d. Umpan Balik

Di dalam komunikasi massa, umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

e. Gangguan

- Gangguan Saluran, di dalam media gangguan berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraph yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di televisi, gangguan radio, atau langganan majalah yang tidak datang.
- Gangguan semantik, gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan semantik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul.



Gangguan ini dapat diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

f. Gatekeeper

John R. Bitter dalam Nurudin (2014) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai “individu-individu atau sekelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)”. Dengan demikian, mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* antara lain, reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan.

g. Pengatur

Pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari dalam media tersebut, tetapi di luar media. Namun demikian, kelompok itu bisa ikut menentukan kebijakan redaksional. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan.

h. Filter

Filter adalah kerangka piker melalui mana *audience* menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat *audience* bisa melihat dunia. Ada beberapa filter antara lain fisik, psikologis, budaya dan yang berkaitan dengan informasi.



4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2014) antara lain : 1) *to inform* (menginformasikan), 2) *to entertain* (memberi hiburan), 3) *to persuade* (membujuk), dan 4) *transmission of the culture* (transmisi budaya).

5. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin (2014) membagi kedua bagian dasar. Pertama, efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

C. New Media

1. Pengertian New Media

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Saat ini sudah banyak pendapat dari para ahli mengenai definisi media baru itu sendiri. salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh **Denis McQuail** dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011) Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang



berbeda pula. Sementara itu, Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009 : 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak.

2. Elemen New Media

Menurut Lievrouw dan Livingstone dalam Flew (2014) mengemukakan bahwa elemen-elemen dalam *new media* terdiri atas :

a. Tatanan Sosial

- Institusi
- Organisasi
- Hukum/kebijakan
- Politik/ekonomi

b. Artefak

- Infrastruktur
- *Devices* / perangkat
- *Services* / jasa
- *Platform*



c. Kebiasaan

- Aktivitas
- *Uses* / pemakaian
- Komunikasi
- Informasi/pengetahuan

3. Karakteristik New Media

Karakteristik *new media* dalam Flew (2014) terdiri atas :

a. *Collective Intelligence* (keceradasan kolektif)

Elemen utama dari konvergensi media dan sebagai sumber alternatif dari kekuatan media berdasarkan prinsip bahwa ‘tidak ada satupun dari kita yang mengetahui segalanya; kita masing-masing mengetahui sesuatu; dan kita bisa mengumpulkannya bersama jika kita menyatukan sumber daya dan menggabungkan kemampuan kita’.

b. *Convergence* (konvergensi)

Keterkaitan komputasi dan IT, jaringan komunikasi, media konten yang terhubung internet dan teknologi media digital serta layanan dan produk konvergen yang telah muncul sebagai penghubung.

c. *Creative Industries* (Industri Kreatif)

Kegiatan yang berasal dari kreatifitas, keterampilan dan bakat individu yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan melalui pembangkitan dan pemanfaatan kekayaan intelektual.



d. *Cyberspace / Virtual Reality*

Lingkungan yang disimulasikan atau sebagai ruang sosial digital.

e. *Digital copyright / Creative Common*

Lisensi *creative common* telah dikembangkan untuk memungkinkan penulis, seniman, ilmuwan, pendidik dan pembuat konten lainnya untuk membangun prinsip-prinsip yang lebih fleksibel namun memiliki kekuatan hukum dan digunakan untuk non-komersil dan kepentingan umum.

f. *The Digital Divide*

Kesenjangan digital muncul dari gabungan faktor sosial ekonomi (dalam *new media* berdasarkan pendapatan, pendidikan, usia, ras/etnis dan jenis kelamin) dan dari faktor fisik/geografis (contohnya daerah pedesaan dan terpencil yang kurang terlayani dengan baik oleh jaringan internet dari pusat kota).

g. *Digital Economy / Digital capitalism*

Ekonomi digital didefinisikan sebagai jaringan global dari kegiatan ekonomi dan sosial yang dihubungkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan, bangkitnya kapitalisme digital karena munculnya jaringan digital yang merupakan infrastruktur utama dalam perdagangan global dan bisnis *new media* yang menjadikan sektor ekonomi global yang kapitalis tumbuh dengan cepat.



h. *Globalisation*

Globalisasi didefinisikan sebagai pola interaksi sosial yang membawa pengaruh yang meluas, besar, cepat, dan mendalam secara transkontinental.

i. *Hacking*

Peretasan dilakukan untuk berbagai atau memodifikasi program komputer untuk melihat cara kerja dan mungkin meningkatkannya. Selain itu, peretasan juga dilakukan untuk memasuki sistem keamanan komputer (legal atau ilegal) untuk tujuan yang tidak berbahaya hingga yang berbahaya seperti mencuri data pengguna membuat sistem tidak dapat beroperasi karena alasan politik atau lainnya.

j. *Interactive*

Interaktif didefinisikan sebagai partisipasi aktif dalam transaksi informasi baik itu dengan media itu sendiri melalui *hyperlink*, dengan pengguna lain melalui situs media sosial ataupun dengan institusi sosial untuk tujuan memberikan solusi.

k. *The Knowledge Economy*

Pengetahuan ekonomi merujuk pada perannya yang semakin penting melalui informasi, teknologi dan pembelajaran dalam menciptakan kesejahteraan dan daya saing ekonomi.

l. *Mobile Media*

Mobile Phone atau telepon genggam merupakan perangkat IT yang paling banyak digunakan secara global. Tidak hanya untuk mengirim



pesan suara atau teks, telepon genggam saat ini telah menjadi media untuk mendengarkan musik, menonton video, fotografi, *games*, dan akses internet sehingga dijuluki *smartphone*.

m. *Network*

Jaringan dan jejaring untuk *new media* perlu dipahami melalui tiga level. Pertama, internet itu sendiri merupakan jaringan secara teknis yang dihubungkan melalui sistem transmisi nirkabel. Kedua yaitu penekanan pada jaringan sosial, ketergantungan dan hubungan yang alami antara manusia maupun lembaga. Level ketiga yaitu jaringan sosio-teknis, sistem jaringan yang membentuk proses globalisasi pada tingkat ekonomi, geopolitik dan budaya, serta pada penggunaan media dan pembentukan identitas.

n. *Participation*

Partisipasi dalam *new media* terbagi dalam tiga cara. Pertama, hanya sebagai pengguna dalam konteks *digital divide* yang menimbulkan keterbatasan akses. Kedua, memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yang diamati melalui model *Collective Intelligence*. Dan yang ketiga, *user-created content*.

o. *Piracy*

Pembajakan dalam konteks *new media* merupakan *copying* (penyalinan) secara ilegal pada konten-konten digital.



p. *Privacy and Surveillance*

Dalam lingkup *privacy*, setiap orang bebas membuat keputusan, kontrol atas informasi pribadi, kontrol atas hak milik, dan kontrol atas ruang fisik-psikis. Banyak transaksi elektronik membutuhkan pengungkapan informasi pribadi dan hal tersebut butuh pengawasan yang sangat ketat.

q. *Remediation*

Remediasi digunakan untuk menguji hubungan antara *new media* dan media lama. Karena tidak ada media yang saat ini berfungsi secara independen. *New Media* harus membangun kepercayaan yang sudah ada pada produsen dan konsumen media lama.

r. *Ubiquitous Computing*

Tujuan *ubiquitous computing* untuk mengintegrasikan penggunaannya ke dalam lingkungan buatan komputer.

s. *User-Created Content (UCC) /User-Led Innovation (ULI)*

UCC seperti blog, *citizen journalism*, dan Youtube yang memungkinkan seseorang menjadi kreator dan distributor konten digital untuk membuka interaksi secara terbuka dan menerima umpan balik. ULI diartikan pengguna produk dan jasa (baik perusahaan maupun konsumen perseorangan) semakin mampu berinovasi untuk diri mereka sendiri. Melalui jaringan digital dalam *Knowledge Economy*, pengguna dapat mendistribusikan, berbagi, dan meningkatkan inovasi ini.



t. *Web 2.0*

Web 2.0 disebut sebagai suatu generasi kedua dari layanan berbasis web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung diatas internet sebagai platformnya.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modern. Bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Di masa lalu, media sosial bukanlah menjadi konsumsi public secara general. Media sosial hanya menjadi milik kelas sosial golongan menengah ke atas (khususnya pengusaha) dengan orientasi bisnis serta memperluas dan meningkatkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan. Media sosial tidak banyak menjangkau lapisan masyarakat menengah ke bawah, khususnya non pengusaha. Media sosial saat ini melakukan *make over* untuk berinovasi membangun sebuah sistem baru yang tergeneralisasi menjadi media interaksi yang dapat digunakan oleh siapa pun untuk membangun jejaring sosial seluas mungkin dengan tujuan apapun. Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan



menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didorong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Mulyati & dkk, 2014) membuat kalsifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

- a. Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan satu hal di blog tersebut, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Tumblr.
- c. Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar dan lain-lain seperti Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti Facebook.
- e. Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian



berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

- f. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang member kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second life.

Dengan muatan tersebut, maka media sosial tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimannya tergantung waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok.



E. Instagram

1. Sejarah Instagram

Di zaman sekarang ini, teknologi semakin canggih. Hal ini terlihat juga dengan semakin banyaknya aplikasi yang bermunculan, dan salah satunya ialah aplikasi Instagram. Mungkin saat ini hampir rata-rata anak muda telah mempunyai akun Instagram, entah itu digunakan untuk posting foto dan mungkin juga hanya digunakan untuk mencari informasi.

Perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 merupakan sebuah perusahaan teknologi start up yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya perusahaan ini fokus terlalu banyak di dalam HTML 5 peranti bergerak, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Selama satu minggu mereka terus mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama Burbn, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final dapat dijalankan di iPhone, namun isinya masih terlalu banyak fitur-fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya

menjadi Instagram.



Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto dan berbagi ke jejaring Sosial yang lain.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di ambil dari ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

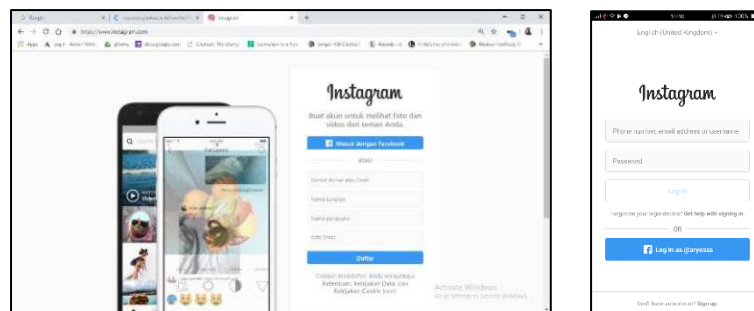
Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja.

Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta



dan versi Android siap-siap diluncurkan. Tepatnya hari Kamis 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook, mengirim pesan teks ke Kelvin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pamanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut.

Gambar 2.2
Tampilan awal Instagram



2. Fitur-Fitur Instagram

Ada beberapa fitur yang terdapat di media sosial Instagram. Fitur-fitur tersebut pun mengandung unsur-unsur etika didalamnya. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram :



a. Pengikut/Followers

Pengikut atau followers adalah orang yang mengikuti akun kita, pada saat mengupload foto atau video ke Instagram, maka akan tampil di beranda mereka foto yang telah di upload dan para pengikut dapat menyukai “like” dan/atau mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Diikuti/Following

Diikuti atau following adalah kebalikan dari pengikut. Bila orang yang diikuti mengupload foto/video, maka akan tampil di beranda Instagram kita dan kita dapat menyukai maupun mengomentarnya. Sama halnya dengan media sosial lainnya, Instagram pun memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya yang dianggap mampu memberikan informasi dan dianggap layak untuk diikuti. Misalnya, mengikuti akun-akun yang dapat memberikan motivasi bagi pengguna. Namun, beberapa pengguna Instagram mengikuti (following) pengguna lainnya dengan alasan menghibur diri.

c. Unggah Foto atau Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto



yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

d. Efek Foto/Video

Ketika mengunggah foto, Instagram menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang di unggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.

e. Judul Foto, Hashtag, Lokasi dan Tandai Teman

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto dalam sebuah kategori.

f. Explore

Tab explore dalam Instagram merupakan kumpulan IG stories, foto dan video dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna. Menurut Instagram, postingan tab explore adaah “selected automatically based on things like the people you follow or the post you like” artinya postingan-postingan tersebut berhubungan dengan akun yang diikuti atau postingan yang disukai maupun dikomentari atau sering pula disebut sebagai suggested.similiar post.

g. Instagram Stories

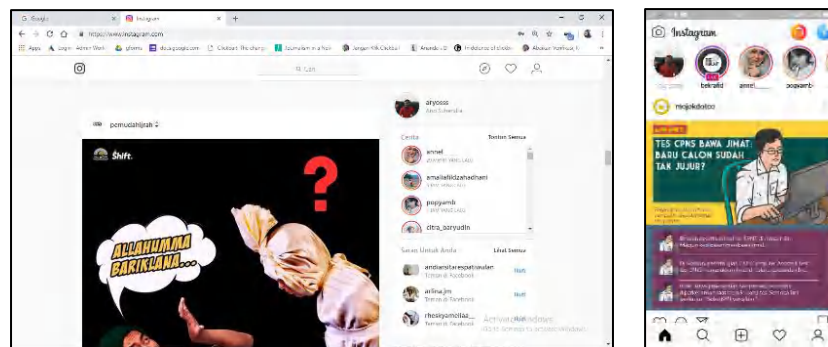
Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat semetara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.



h. Live Video

Merupakan salah satu bagian dari Instagram Stories. Seperti namanya, Instagram Live Video merupakan fasilitas berbagi live video ke followers dan seluruh pengguna Instagram di berbagai belahan dunia. Instagram juga menambag tab Top Live pada bagian Explore dimana pengguna bisa melihat berbagai populer live video hanya dengan melakukan swiipe ke kiri atau kanan. Bersamaan dengan hadirnya live video, Instagram juga memperkenalkan beberapa peningkatan pada Instagram Direct, yaitu menambahkan disappearingphoto dan video pada grup dan teman. Pengguna Instagram juga bisa menambahkan stiker, coretan, emoji dan lain-lain pada pesan.

Gambar 2.3
Tampilan linimasa (*timeline*) Instagram



F. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Menurut Suhandang (2013:11-12) membagi pengertian dakwah menjadi dua istilah, yaitu dakwah Islamiah atau *di'ayah Islam* dan dakwah. Pengertian dakwah Islamiah atau *di'ayah Islam* mengacu pada seruan Islam, panggilan Islam, dan ajaran-ajaran yang terdapat dalam al-Quran dan al-Hadits, sedangkan dakwah mengandung arti kewajiban bagi semua kaum muslimin untuk memanggil umat manusia dengan melakukan dakwah Islamiah tersebut. Dengan kata lain merupakan kewajiban untuk menyiarkan ajaran Islam.

Perbedaan dari kedua istilah tersebut terletak pada rujukannya; yang pertama merujuk pada nama suatu perangkat besar dari doktrin atau ajaran; sedangkan yang kedua merujuk pada suatu pekerjaan menyiarkan ajaran dan doktrin tersebut. Dengan kata lain, yang pertama menunjukkan suatu “ilmu pengetahuan”, dan yang kedua menunjukkan suatu “proses bagaimana mengembangkan atau menyiarkan ilmu pengetahuan itu”.

2. Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Dakwah

Suhandang (2013:19-24) menjelaskan bahwa proses dakwah Islamiah melibatkan unsur-unsur yang terdiri dari :

a. Sumber Komunikasi



Secara implisit, dakwah Islamiah masa kini kebanyakan mengangkat segala persoalan hidup manusia dan peristiwa-peristiwa di alam semesta ini.

b. Komunikator

Komunikator pada kegiatan dakwah disebut dai, karena khusus memiliki kriteria dan persyaratan tertentu.

c. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi dalam kegiatan dakwah merupakan ajaran Islam, baik berupa akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam al-Quran melalui Rasul-Nya. Ajaran tersebut tidak hanya terbatas pada teori saja, melainkan juga berupa perbuatan para juru dakwah sendiri (dalam mengamalkan ajaran Islam), sehingga dikenal pula jenis *dakwah bilhal*.

d. Media

Media komunikasi apapun, baik antarpersona maupun massa bisa dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah. Demikian pula segala peralatan dan sarana komunikasi yang modern maupun tradisional, serta sarana lain yang bisa digunakan untuk memperlancar jalannya upaya dakwah Islamiah, merupakan media komunikasi yang berfungsi sebagai media dakwah.



e. Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang didatangi pesan komunikasi atau pihak yang menerima pesan komunikasi sebagai sasaran komunikasi untuk tujuan tertentu.

f. Tujuan

Tujuan komunikasi dalam dakwah digariskan sebagai titik tuju dakwah Islamiah, yaitu memberi pengertian kepada umat manusia agar mengambil segala ajaran Allah yang terkandung dalam *al-Quranul al-Karim* menjadi jalan hidupnya.

g. Akibat

Akibat yang diinginkan dalam dakwah Islamiah adalah terwujudnya umat yang berjalan diatas jalan Allah ke arah yang Islami.

G. Teori S-O-R

Teori S-O-R menurut Uchjana (2003 : 254-256) sebagai singkatan dari Stimulus - Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

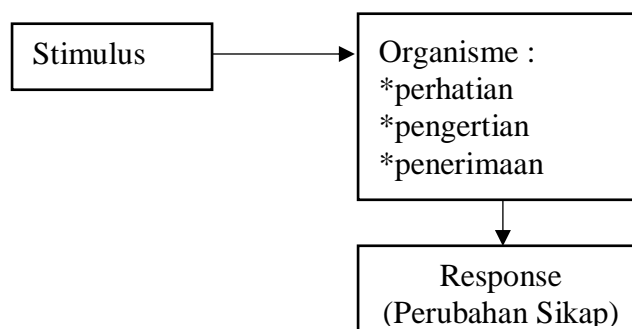
Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi us terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan perkiraan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-



unsur dalam model ini adalah Pesan (stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003:205)

Gambar 2.4
Bagan Model Stimulus Organisme Respons



Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk gubah sikap.

