

Tesis

**ANALISIS SIKAP DAN PENDAPAT NETIZEN TERHADAP VIDEO
PERUBAHAN KEYAKINAN BERAGAMA OLEH LIMA MUALAF:
ANALISIS ISI KUALITATIF PADA MEDIA SOSIAL
CHANNEL YOUTUBE**

Diajukan oleh:

**Lala Nur Pratiwi
E022182005**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS SIKAP DAN PENDAPAT NETIZEN TERHADAP VIDEO PERUBAHAN
KEYAKINAN BERAGAMA OLEH LIMA MUALAF: ANALISIS ISI KUALITATIF
PADA MEDIA SOSIAL CHANNEL YOUTUBE**

*ANALYSIS OF NETIZEN ATTITUDES AND OPINIONS ON VIDEOS OF
CHANGING RELIGIOUS BELIEFS BY FIVE CONVERTS: QUALITATIVE
CONTENT ANALYSIS ON THE SOCIAL MEDIA OF THE YOUTUBE CHANNEL*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

LALA NUR PRATIWI
E022182005

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

**ANALISIS SIKAP DAN PENDAPAT NETIZEN TERHADAP VIDEO
PERUBAHAN KEYAKINAN BERAGAMA OLEH LIMA MUALLAF
(ANALISIS ISI KUALITATIF PADA MEDIA SOSIAL CHANNEL
YOUTUBE)**

Disusun dan diajukan oleh

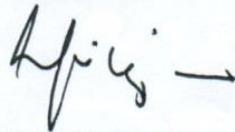
LALA NUR PRATIWI

E022182005

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal **22 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Pembimbing Utama,



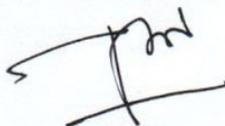
Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



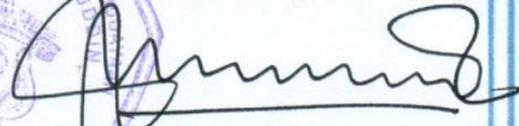
Dr. Muladi Mau, S.Sos., M.Si.
Nip. 197012311998021002

Ketua Program Studi,
Magister Ilmu Komunikasi

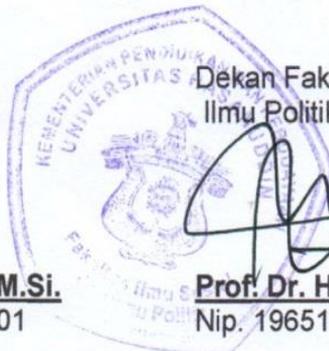


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 19651109 199103 1008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lala Nur Pratiwi
Nomor Pokok : E022182005
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Analisis Sikap dan Pendapat Netizen terhadap Video Perubahan Keyakinan Beragama oleh Lima Muallaf: Analisis Isi Kualitatif pada Media Sosial Channel YouTube

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

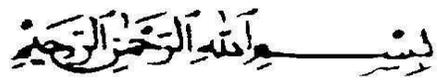
Makassar, 7 Februari 2021

Yang menyatakan



Lala Nur Pratiwi

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah swt. karena atas rahmat, inayah, dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan perjuangan dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Analisis Sikap dan Pendapat Netizen terhadap Video Perubahan Keyakinan Beragama oleh Lima Muallaf: Analisis Isi Kualitatif pada Media Sosial *Channel YouTube*”.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II pada Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. selaku pembimbing I dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S. Sos., M.Si., Dr. Ir. Rhiza Samsoe'oad Sadjad, MS. EE. dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.
5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.
6. Kedua orang tua, suami, saudara dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materil selama penulis menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Hasanuddin yang berjuang bersama dalam proses perkuliahan dan senior yang selalu meluangkan waktu memberikan arahannya.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekeliruan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap masukan konstruktif untuk tulisan ini, akan hadir tulisan yang lebih baik. Semoga Allah swt. memberi perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, 7 Februari 2021

Penulis,

Lala Nur Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Konsep	
1. Sikap	11
2. Pendapat (Opini)	17

3. Media Baru (Internet).....	23
4. Media Sosial Berbasis Internet.....	26
5. Khalayak Media Sosial	38
6. Mualaf (Menjadi Muslim)	44
B. Landasan Teoretis	
1. Teori New Media	56
2. Teori Stimulus-Respons	58
3. Analisis Isi Kualitatif.....	61
4. Teori Pertimbangan Sosial	67
3. Teori Religiusitas	70
C. Penelitian Yang Relevan.....	72
D. Kerangka Pemikiran	75
E. Definisi Operasional	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	77
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	77
B. Pengelolaan Peran Peneliti.....	77
C. Subjek dan Objek Penelitian	78
D. Sumber Data.....	78
E. Teknik Pengumpulan Data.....	79

F. Teknis Analisis Data	79
G. Pengecekan Validitas Temuan	80
H. Tahapan dan Jadwal Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Hasil Penelitian	82
1. Kristianti Zhafran	82
2. Hery Susetyo	93
3. Arnita Rodelina Turnip	105
4. Deddy Corbuzier	116
3. Angelina Sondakh	131
B. Pembahasan	151
1. Sikap Netizen terhadap Perubahan Keyakinan	151
2. Pendapat Netizen terhadap Perubahan Keyakinan	160
3. Faktor Video Muaf Mendapatkan Respons Netizen	168
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	173
A. Kesimpulan	173
B. Saran	175

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Opini.....	19
Gambar 2.2 Opini yang diawali Stimuli	22
Gambar 2.3 Teknik Analisis Isi.....	67
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	75
Gambar 4.1 Grafik Followers Video Kristianti	86
Gambar 4.2 Grafik Followers Video Hery Susetyo.....	96
Gambar 4.3 Grafik Followers Video Arnita.....	108
Gambar 4.4 Grafik Followers Video Deddy Corbuzier	120
Gambar 4.5 Grafik Followers Video Angelina Sondakh	134

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tahapan dan Jadwal Penelitian	83
Tabel 4.1 Matriks Sikap Netizen terhadap Video Muaf.....	144
Tabel 4.2 Matriks Pendapat Netizen terhadap Video Muaf	147
Tabel 4.3 Matriks Faktor Video Mendapatkan Respons	150

ABSTRACT

LALA NUR PRATIWI. *Analysis of Netizen Attitude and Opinions on Videos of Changing Religious Beliefs by Five Converts: Qualitative Content Analysis on The Social Media of The YouTube Channel (Supervised by Hafid Cangara and Muliadi Mau)*

The study aims (1) to describe netizens attitudes towards videos of changes in religious belief by five converts on YouTube social media; (2) netizens opinions on videos of changing religious beliefs by five converts on YouTube social media; and (3) to analyze the factors that influence the video change in religious beliefs by converts get the most responses by YouTube social media netizens.

This study used a qualitative approach with qualitative content analysis methods. Data collection was carried out through observation and documentation. Furthermore, the data were analyzed using data triangulation techniques.

The results show that first, netizens' attitudes towards converting converts to religious beliefs on YouTube social media show attitudes of approval and rejection. Netizens how their attitudes not only based on the circumstances experienced but relating it to experiences and expectations for future situation so that the differences in experiences and expectations become an explanation for how the same event is treated differently between netizens. Second, the opinion netizens regarding videos of changing religious beliefs by five converts on YouTube social media are divided into positive comments, negative comments, and neutral comments. Researchers assume that converting video uploaders are successful in spreading their content and become a stimulus that encourages netizens to express their opinion. Differences in opinion are indicated because of differences in experience, knowledge preferences, culture, and belief that also influence netizens to express their opinions. Third, the factors that influence the video of converts to religious belief change get the most responses by the YouTube social media netizens are netizens' interest in the visual beauty of converts, the variety of converts' journey to find the truth of Islam, the principle of novelty that attracts netizens' attention to know the latest events, especially if they are linked with public figures, and the principle of repetition is also an impetus for netizens to respond to information that has been repeatedly received.

Keywords: Attitude, Opinion, Converts, YouTube



ABSTRAK

LALA NUR PRATIWI. *Analisis Sikap dan Pendapat Netizen terhadap Video Perubahan Keyakinan Beragama oleh lima Muallaf: Analisis Isi Kualitatif pada Media Sosial Chanel You Tube* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Muliadi Mau).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan (1) sikap netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima muallaf pada media sosial *you tube*, (2) mendeskripsikan pendapat netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima muallaf pada media sosial *you tube*, dan (3) menganalisis faktor yang memengaruhi video perubahan keyakinan beragama oleh muallaf mendapat respons terbanyak oleh netizen media sosial *youtube*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, sikap netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh muallaf pada media sosial *you tube* menunjukkan sikap persetujuan dan penolakan. Netizen menunjukkan sikapnya tidak hanya berdasarkan keadaan yang dialami tetapi mengaitkannya dengan pengalaman dan harapan untuk situasi yang akan datang sehingga adanya perbedaan pengalaman dan harapan tersebut menjadi penjelasan bagaimana suatu peristiwa yang sama disikapi berbeda antarnetizen. *Kedua*, pendapat netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima muallaf pada media sosial *you tube* adalah terbagi atas komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral. Peneliti berasumsi pengunggah video muallaf berhasil menyebarkan kontennya dan menjadi suatu stimuli yang mendorong netizen mengungkapkan pendapatnya. Perbedaan pendapat diindikasikan karena adanya perbedaan pengalaman, preferensi pengetahuan, budaya, dan kepercayaan yang turut memengaruhi netizen menyatakan pendapatnya. *Ketiga*, faktor yang memengaruhi video perubahan keyakinan beragama oleh muallaf mendapatkan respons perubahan keyakinan beragama oleh muallaf yang mendapat respons terbanyak oleh netizen media sosial *you tube* adalah karena ketertarikan netizen atas kecantikan visual para muallaf, beragamnya perjalanan para muallaf menemukan kebenaran Islam, prinsip kebaruan yang mengundang perhatian netizen untuk peristiwa terbaru khususnya jika dikaitkan dengan tokoh publik dan prinsip perulangan juga menjadi dorongan bagi netizen untuk memberikan respons atas informasi yang berulang kali diterima.

Kata kunci: Sikap, Pendapat, Muallaf, *You Tube*



ABSTRAK

Lala Nur Pratiwi. *Analisis Sikap dan Pendapat Netizen terhadap Video Perubahan Keyakinan Beragama oleh Lima Mualaf: Analisis Isi Kualitatif pada Media Sosial Channel YouTube* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Muliadi Mau).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan (1) sikap netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*, (2) mendeskripsikan pendapat netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*, dan (3) menganalisis faktor yang memengaruhi video perubahan keyakinan beragama oleh mualaf mendapatkan respons terbanyak oleh netizen media sosial *YouTube*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, sikap netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh mualaf pada media sosial youtube menunjukkan sikap persetujuan dan penolakan. Netizen menunjukkan sikapnya tidak hanya berdasarkan keadaan yang dialami tetapi mengaitkannya dengan pengalaman dan harapan untuk situasi yang akan datang sehingga adanya perbedaan pengalaman dan harapan tersebut menjadi penjelasan bagaimana suatu peristiwa yang sama disikapi berbeda antar netizen. *Kedua*, Pendapat netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial youtube adalah terbagi atas komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral. Peneliti berasumsi pengunggah video mualaf berhasil menyebarkan kontennya dan menjadi suatu stimuli yang mendorong netizen mengungkapkan pendapatnya. Perbedaan pendapat diindikasikan karena adanya perbedaan pengalaman, preferensi pengetahuan, budaya, dan kepercayaan yang turut memengaruhi netizen menyatakan pendapatnya. *Ketiga*, Faktor yang memengaruhi video perubahan keyakinan beragama oleh mualaf mendapatkan respons terbanyak oleh netizen media sosial youtube adalah karena ketertarikan netizen atas kecantikan visual para mualaf, beragamnya perjalanan para mualaf menemukan kebenaran islam, prinsip kebaruan yang mengundang perhatian netizen untuk mengetahui peristiwa terbaru khususnya jika dikaitkan dengan tokoh publik, dan prinsip perulangan juga menjadi dorongan bagi netizen untuk memberikan respons atas informasi yang berulang kali diterima.

Kata kunci: Sikap, Pendapat, Mualaf, *YouTube*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

YouTube merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang cukup populer untuk memberikan informasi dan menyajikan konten berupa video secara gratis. *YouTube* digandrungi karena keanekaragaman topik yang disajikan oleh *YouTubers* dan setiap pengguna memiliki akses yang sama untuk berbagi video. Berdasarkan data terbaru *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64% warga Indonesia telah mengakses internet. Adapun pengguna *YouTube* di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi menjadikan *YouTube* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia kemudian disusul oleh pengguna *WhatsApp* sebanyak 84% dari jumlah populasi.

Fakta tersebut mengindikasikan *YouTube* menjadi media sosial yang dipilih oleh banyak netizen untuk mendapatkan dan berbagi informasi. Para pembuat konten di *YouTube* atau *YouTubers* juga mendapatkan bayaran dari pihak *YouTube* ketika *channel* yang dibuat memiliki banyak *subscriber* dan video unggahan berhasil ditonton sebanyak ribuan hingga jutaan.

YouTube tidak hanya dijadikan sebagai media untuk mendapatkan informasi tetapi pengguna *YouTube* dapat menggunakannya untuk

menyajikan informasi dan menyebarkannya (Dhifa, et al, 2020). Proses menggunakan akun *YouTube* pun relatif mudah dan murah jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional yang memerlukan biaya yang besar. Tidak hanya karena faktor biaya *YouTube* lebih digandrungi tetapi karena siapa saja dapat mengunggah video agar dapat dilihat oleh banyak penonton. Kemudahan yang ditawarkan pada penggunaan *YouTube* berpotensi menarik minat khalayak untuk tidak sekadar menjadi penonton video *YouTube* tetapi turut memublikasikan konten video yang dikelola sendiri.

Ada beragam tema yang dapat digunakan pengguna *YouTube* untuk memulai *channel* pribadinya, ada yang memilih menyajikan konten tips kecantikan, game, kuliner, musik hingga video mistis, tips materi pelajaran dan yang lainnya. Penggunaan *channel YouTube* tidak terbatas, setiap pengguna diberikan kebebasan untuk menentukan akan mengunggah video sesuai yang diminati pemilik *channel*. Sehingga tidak mengherankan bila *YouTube* kini digunakan sebagai media dakwah karena dianggap memiliki sebaran penonton yang lebih banyak dan dari berbagai kalangan sehingga tujuan dakwah dapat tercapai (Dhifa, et al, 2020).

Hadirnya *YouTube* sebagai salah satu media dakwah yang digunakan untuk menyebarkan pesan kebaikan memiliki nilai lebih dibanding metode dakwah konvensional (Ismail, 2018). Awalnya dakwah hanya dapat didengarkan melalui ceramah di masjid dan kajian dakwah tetapi proses tersebut tidak menjangkau khalayak yang memiliki aktifitas

yang padat, televisi pun dijadikan media dakwah yang dekat dengan khalayak tanpa harus mendatangi tempat kajian. Tetapi siaran yang ditayangkan di televisi menuntut khalayak untuk menyesuaikan jadwal menonton mereka agar dapat menyaksikan tayangan dakwah tersebut. Sistem kerja yang ditawarkan televisi pada akhirnya menjadikan khalayak perlahan meninggalkan televisi karena tidak mampu menyesuaikan jadwal menonton mereka.

Kini pengguna media baru meyakini bahwa perkembangan teknologi serta kehadiran internet adalah awal yang baik untuk mulai menyebarkan dakwah karena dapat menghubungkan setiap individu tanpa batas (Pirol, 2018). Membuat *channel* di *YouTube* sebagai media dakwah adalah solusi yang solutif dan efektif untuk menjangkau khalayak tanpa batas. Khalayak tidak lagi dituntut untuk menyesuaikan jam tayang siaran, khalayak lebih fleksibel untuk menentukan waktu menonton sesuai dengan waktu senggang yang dimiliki (Ahmad, 2014).

Berkembangnya dakwah melalui *YouTube* didasari karena khalayak kini tidak hanya hidup di dunia nyata tetapi turut menghabiskan waktunya di dunia maya, sehingga menghadirkan dakwah untuk menjangkau pengguna *YouTube* bukanlah tindakan keliru. Dakwah yang disajikan melalui video di *YouTube* sebenarnya memberikan peluang untuk menyebarkan ajaran Islam tanpa batasan.

Bagi umat Islam menonton dakwah yang tersebar di *YouTube* berguna untuk menambah pengetahuannya serta meneguhkan

keyakinannya, itulah tujuan para pendakwah di *YouTube* memberikan contoh yang jelas serta gerakan yang tepat mengenai tata cara wudu hingga salat. Ada pula yang fokus untuk mengunggah cara melafalkan quran dengan tepat di *YouTube*. Sepintas, dakwah yang diunggah melalui *YouTube* memudahkan umat Islam untuk lebih mengerti tentang ajaran Islam. Tetapi video tersebut tidak hanya terbatas untuk mereka yang meyakini Islam. Para pengguna *YouTube* non muslim juga memiliki akses yang sama besarnya untuk dapat menemukan video dakwah tersebut dan menontonnya.

Non muslim yang turut menonton dan menyimak video dakwah di *YouTube* perlahan mulai mengenal tentang agama Islam. Hingga kini ada banyak mualaf yang meyakini Islam karena sering menonton video dakwah di *YouTube*. Salah satu non muslim yang memutuskan menjadi mualaf ialah Putra Joshua salah seorang warga Makassar, dikutip dari okezone.com Putra menemukan keindahan dan ketenangan dalam kajian Islam setelah sering menyimak video Ustad Khalid Basalamah di *YouTube*.

Proses dakwah di *YouTube* beragam, ada yang rutin mengunggah kajian tentang Islam dalam bentuk menafsirkan quran dan hadis serta ada pula yang menyajikan motivasi Islami untuk memperkuat ibadah. Sebaran dakwah di *YouTube* pun tidak hanya didominasi oleh para kyai hingga ustaz yang memang ahli persoalan agama tetapi sebaran dakwah juga digeluti oleh mereka yang baru meyakini kebenaran ajaran Islam atau yang sering dikenal sebagai mualaf. Tidak sedikit mualaf yang menjadikan *YouTube*

sebagai tempat untuk mencurahkan pengalamannya untuk memutuskan menjadi muallaf yang dibagikan di *YouTube*.

Para muallaf membagikan pengalaman pribadi di *YouTube* tidak hanya sekadar untuk berbagi kisah hidup semata tetapi juga sebagai bentuk dakwah yang dapat mereka lakukan untuk mengajak yang lain memahami bagaimana mereka mendapatkan hidayah hingga mampu memutuskan menjadi muallaf.

Persoalan perpindahan agama atau konversi agama merupakan peristiwa yang masih menjadi sorotan besar bagi publik serta dianggap sebagai hal yang sensasional (Umam, 2015) terlebih jika yang memutuskan untuk konversi agama adalah tokoh publik.

Perpindahan agama sebenarnya adalah masalah personal, setiap orang berhak untuk memilih dan mengubah keyakinannya selama tidak berada dalam paksaan. Tetapi ketika khalayak masih menganggap konversi agama adalah hal yang sensasional maka selama itu pula topik konversi agama dapat memicu konflik dari mereka yang ajarannya baru saja ditinggalkan terhadap mereka yang ajarannya memiliki pengikut baru.

Fenomena konversi agama semakin berkembang tiap tahunnya, khususnya perpindahan agama Kristen ke agama Islam. Hal yang menarik ialah ditengah maraknya isu media asing menstigmatisasi Islam sebagai agama yang mengajarkan kekerasan ternyata tidak menyurutkan minat non muslim untuk memeluk agama Islam (Ridwan, 2017).

Menemukan video mengenai mualaf tidaklah sulit, banyak kisah mualaf yang diunggah di *YouTube*. Video tersebut menarik perhatian netizen, tidak hanya menarik untuk ditonton tetapi juga mengundang netizen memberikan komentarnya terkait video mualaf.

Tingginya minat netizen untuk menonton video mualaf hingga ditonton jutaan kali mengindikasikan ketertarikan netizen terhadap kisah mualaf. *YouTube* pun sebagai media baru tidak hanya sekadar menjadikan penonton sebagai khalayak yang pasif tapi khalayak memiliki peran untuk turut menjadi penonton aktif. Pengguna *YouTube* tidak hanya sebatas menonton video kemudian memberikan tanda suka maupun tidak suka, tetapi netizen sebagai pengguna *YouTube* dapat menuliskan komentar terkait video mualaf yang telah diunggah.

Sayangnya interaksi antar pengguna *YouTube* yang diwujudkan dengan menuliskan komentar tidak lagi sebatas untuk saling memberitahu pendapat masing-masing terkait video mualaf yang baru saja ditonton. Setiap pengguna dengan mudah dapat menuliskan segala unek-unek yang ia alami ketika menonton video mualaf hingga pada komentar yang tidak sesuai dengan tema yang telah dibahas pada video.

Netizen yang memberikan komentar di luar tema bukanlah masalah tetapi juga bisa mengindikasikan hal yang serius bahwa netizen saat ini begitu menggandrungi kehadiran dirinya di dunia maya, tidak lagi peduli apakah tulisan yang ditinggalkan memiliki manfaat untuk orang lain bahkan untuk dirinya secara pribadi. Begitu pun netizen yang dengan berani dan

lugasnya menuliskan komentar untuk menghina serta memojokkan orang lain dengan bahasa kasar dan jorok karena tidak terima dengan keputusan para mualaf meninggalkan keyakinan lamanya dan memilih Islam sebagai keyakinan yang baru.

Realitas mengenai cara netizen berkomentar di media baru patut untuk dipertanyakan, mengapa budaya komentar bernada hinaan tersebut seakan hal yang pantas untuk dimafhumi ketika ditemukan di dunia siber. Sedangkan keputusan untuk memilih keyakinan adalah persoalan personal sehingga komentar untuk menghina keputusan mualaf bukanlah hal yang etis untuk dipertontonkan di hadapan publik. Begitu pun jika menyadari dalam ajaran Islam, memilih keyakinan adalah hidayah yang diberikan oleh Tuhan terhadap makhluknya dan untuk sampai ditahap tersebut bukanlah hal yang mudah.

Untuk mengetahui fenomena tersebut dibutuhkan riset yang dapat menjangkau dan menganalisis bagaimana suatu teks dihasilkan. Salah satu riset yang digunakan untuk menyingkap dan melihat kecenderungan isi media, proses, dan pembentukan secara bertahap dari makna suatu pesan melalui pemahaman dan interpretasi ialah analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu (Bungin, 2017).

Riset mengenai para mualaf sebelumnya telah banyak dibahas beberapa di antaranya yakni, Azman Ab Rahman, Irwan Mohd Subri, dan

Mahazan A. Mutalib pada tahun 2015 dilakukan di Malaysia. Penelitian tersebut mengenai persepsi mualaf terhadap pengisian pengislaman dan program pembangunan mualaf. Ari Dyah Sinta dan M. Falikul Isbah pada tahun 2019 membahas filantropi dan strategi dakwah terhadap mualaf: kolaborasi Mualaf Centre Yogyakarta, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat di Yogyakarta. Azwar Tahir pada tahun 2020 membahas analisis strategi komunikasi kelompok dalam pembinaan mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang. Adapun riset ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan pendapat netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama para mualaf menggunakan metode analisis isi kualitatif.

Mengetahui realitas dalam keyakinan beragama tersebut terdapat pertanyaan bagaimana netizen menyikapi fenomena terhadap keputusan mualaf. Terkait fakta dan potensi masalah yang ditimbulkan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai analisis sikap dan pendapat netizen terhadap perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap netizen terhadap perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*?

2. Bagaimana pendapat netizen terhadap perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*?
3. Faktor apa yang memengaruhi video perubahan keyakinan beragama mualaf mendapatkan respons terbanyak oleh netizen media sosial *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan sikap netizen terhadap perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*.
2. Mendeskripsikan pendapat netizen terhadap perubahan keyakinan beragama oleh lima mualaf pada media sosial *YouTube*.
3. Menganalisis faktor video perubahan keyakinan beragama mualaf mendapatkan respons terbanyak oleh netizen media sosial *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis penelitian ini diharapkan untuk pengembangan wawasan dalam ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan pandangan netizen mengenai perubahan keyakinan beragama oleh mualaf khususnya di media sosial *YouTube*. Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi para pembaca mengenai analisis isi kualitatif.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian mendatang dengan desain penelitian serupa maupun penelitian berbeda. Penelitian ini juga diharapkan mampu membuka wawasan dan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap khalayak ketika menggunakan media sosial khususnya saat memberikan pandangan mengenai perubahan keyakinan beragama oleh mualaf.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Sikap

Sikap merupakan konsep yang paling khusus dan selalu digunakan dalam psikologi. Sikap awalnya didefinisikan oleh Thurstone (1988) dalam (Setiadi, 2003) yang melihat sikap sebagai salah satu konsep yang sederhana yakni jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Adapun Allport (1993) dalam (Setiadi, 2003) memberikan definisi yang lebih luas mengenai sikap sebagai suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.

Baron dan Byrne 1984 dalam (Liliweri, 2011) mendefinisikan sikap sebagai sekumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan, atau objek atau kelompok. Kemudian Hovland menyatakan bahwa perubahan pendapat dapat menghasilkan perubahan sikap, dan hal ini bergantung dari ada atau tidak ada ganjaran yang diperoleh dari objek sikap. Sehingga penerimaan suatu ide baru sangat tergantung dari insentif yang diberikan oleh komunikator dalam proses komunikasi.

Heider (1958) dalam (Liliweri, 2011) mengembangkan *balance theory of attitude*, menyatakan bahwa ketika kepercayaan atau keyakinan

berada dalam keadaan yang tidak seimbang, akan terjadi tekanan untuk mengubah sikap lalu berusaha untuk mengubah tekanan tersebut. Ada dua faktor yang memengaruhi keseimbangan yakni, pertama, *liking, approving, admiring*. Kedua, *unity, similarity, proximity, membership*. Artinya keseimbangan akan terganggu jika seseorang diharuskan menentukan hal suka-tidak suka, dekat-jauh, melayani-tidak melayani, rasa bersatu-tidak bersatu. Suatu keadaan tidak seimbang hanya akan terjadi ketika salah satu di antaranya menjadi positif atau negatif.

Wawan dan Dewi (2011) dalam (Zulmiyetri, 2019) mengemukakan sikap adalah konsep yang penting dalam membahas unsur sikap baik sebagai individu atau kelompok yang berkaitan untuk pembentukan karakter. Sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai objek. Melalui sikap, seseorang dapat memahami proses kesadaran yang menentukan tindakan nyata yang mungkin dilakukan dalam kehidupan sosialnya.

Adapun Sheriff dan Sheriff (1956) dalam (Rahman, 2013) menyimpulkan sikap ke dalam beberapa hal:

Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, dan kelompok. Tidak ada sikap yang dapat berdiri sendiri tetapi harus diikuti oleh kata "terhadap" atau "pada" pada

objek sikap. Oleh karenanya ketika seseorang mengatakan “sikap saya negatif” maka sudah sewajarnya jika muncul pertanyaan sikap negatif tersebut ditujukan kepada siapa atau pada objek seperti apa.

Kedua, sikap memiliki daya dorong atau motivasi. Sikap bukan sekadar rekaman masa lalu, tetapi menjadi penentu apakah seseorang harus pro dan kontra terhadap suatu hal yang dihadapinya, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengenyampingkan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, serta apa yang harus dihindari.

Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Selayaknya studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.

Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif yang berarti sikap mengandung nilai menyenangkan dan tidak menyenangkan sehingga Ben dalam (Rahman, 2013) memberikan definisi sikap yang disukai dan tidak disukai.

Kelima, sikap adalah hasil dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil dari proses belajar. Sehingga sikap dipertentangkan tentang komponen sikap itu sendiri seperti aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Sikap menurut Notoatmodjo (2010) merupakan respon seseorang yang masih tidak dapat dilihat langsung atau tertutup terhadap suatu stimulus atau objek, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan (senang-tidak senang, setuju-tidak setuju, baik-tidak

baik, dan sebagainya). Sikap tidak dapat dilihat, tetapi hanya bisa ditafsirkan terlebih dahulu (Notoatmodjo, 2010).

Notoatmodjo (2010) membagi sikap dalam berbagai tingkatan, yakni:

1. Menerima, diartikan bahwa seseorang mau memerhatikan stimulus yang diberikan.
2. Merespon, merupakan usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan.
3. Menghargai, mengajak orang lain untuk melaksanakan atau mendiskusikan suatu masalah.
4. Bertanggung jawab, memiliki tanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilih dan menerima segala konsekuensinya.

Adapun faktor yang dapat memengaruhi sikap menurut (Notoatmodjo, 2010) yakni:

1. Pengalaman pribadi, sikap akan mudah terbentuk jika pengalaman pribadi dalam situasi melibatkan faktor emosional.
2. Pengaruh kebudayaan, yang menanamkan pengaruh sikap terhadap berbagai masalah di lingkungan.
3. Media massa, memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen dalam hal berita yang faktual disampaikan secara objektif.
4. Lembaga agama dan pendidikan, konsep moral yang diajarkan memengaruhi seseorang dalam bersikap menanggapi permasalahan.

5. Faktor emosional, sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Azwar (2003) menggolongkan penjelasan sikap dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, kerangka pemikiran yang diwakili oleh ahli psikolog yakni Louis Thurstone, Renesis Likert dan Charles Osgodd. Menurut mereka sikap merupakan suatu bagian dari bentuk evaluasi dan reaksi perasaan. Sikap seseorang kepada suatu objek adalah merupakan perasaan memihak atau mendukung maupun perasaan tidak memihak maupun tidak mendukung terhadap suatu objek.

Kedua, kerangka pemikiran ini didukung oleh Chave, Bogardus, LaPierre, Mead dan Gordon Allport. Menurut kelompok pemikiran ini sikap adalah semacam kesiapan untuk aksi terhadap objek dengan cara tertentu. Kesiapan yang dimaksud adalah kecenderungan yang berpotensi untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan dengan stimulus yang menghendaki adanya respon.

Ketiga, kelompok pemikiran ini berorientasi pada skema triadik. Menurut pemahaman ini sikap adalah konstelasi komponen kognitif, afektif, konatif yang saling berinteraksi di dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap objek.

Mar'at (1992) menyatakan bahwa sikap memiliki komponen yang saling menunjang yaitu:

1. Aspek kognitif

Berkaitan dengan gejala mengenai pikiran. Aspek ini berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan-harapan seseorang tentang objek atau kelompok tertentu.

2. Aspek afektif

Merupakan proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipati, dan sebagainya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.

3. Aspek konatif

Berwujud proses tendensi atau kecenderungan-kecenderungan untuk berbuat sesuatu terhadap objek.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui sikap seseorang menurut (Notoatmodjo, 2010) ialah pengukuran sikap dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung, dapat dinyatakan mengenai bagaimana pendapat atau pernyataan seseorang terhadap suatu objek. Adapun secara tidak langsung, dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan hipotesis kemudian dinyatakan pendapat melalui kuesioner.

Sebagai simpulan dapat dinyatakan bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek atau peristiwa. Baik tanggapan terhadap hal yang disukai atau tidak disukai.

2. Pendapat (Opini)

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi, di mana menjamin kebebasan rakyatnya untuk mengutarakan opininya. Opini berarti pendapat, pikiran atau pendirian. Istilah opini berasal dari Bahasa Latin yakni *opinari* yang berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Sedangkan kata *opinion* dalam Bahasa Inggris berhubungan dengan kata *option* dan *hope* yang berasal dari Bahasa Latin *optio* yang berarti pilihan atau harapan (Mulyadi, 2019).

Opini atau pendapat dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata dapat ditafsirkan secara jelas atau melalui pilihan kata yang sangat halus dan tidak dapat diartikan secara langsung atau secara konotasi. Opini juga dapat dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lainnya, melalui referensi, nilai, pandangan, sikap serta kesetiaan.

Opini sebagai pendapat memiliki kaitan erat dengan pendirian. Opini pun mempunyai unsur sebagai molekul opini, yakni *belief* (kepercayaan terhadap sesuatu), *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), dan *perception* (persepsi) (Mulyadi, 2019).

1. Kepercayaan terhadap sesuatu

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita di masa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.

2. Apa yang sebenarnya dirasakan seseorang

Suatu predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau objek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan atau emosi, dan perilaku, di mana komponen tersebut merupakan komponen dari sikap.

3. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2000).

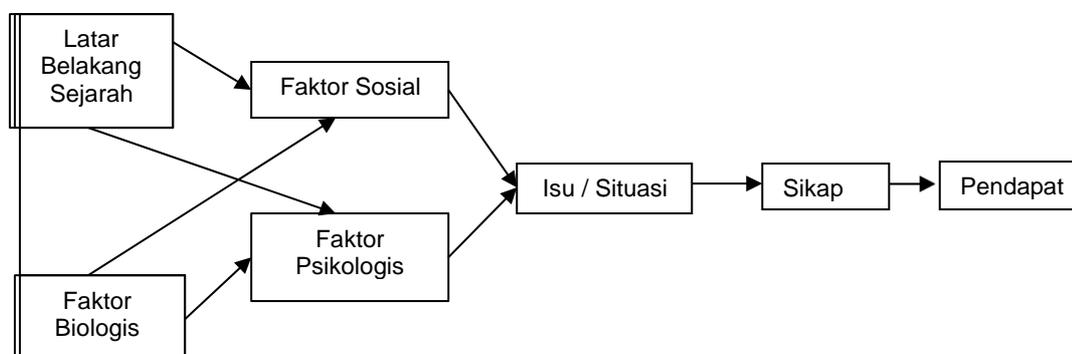
Opini dapat berkembang secara luas. Opini yang berkembang menjadi luas tersebut dikenal sebagai opini publik. Tetapi untuk mampu menjadi opini publik, opini melewati beberapa dimensi, yakni waktu, cakupan luas publik, pengalaman masa lalu khalayak, media massa, dan tokoh. Akar dari opini sebenarnya persepsi.

Persepsi ditentukan oleh beberapa faktor yakni latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Pandangan seseorang akan melahirkan pendirian. Pendirian yang dimaksud ialah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Pendirian tersebut kerap kali disebut sebagai sikap, yakni

berupa opini yang masih tersembunyi dalam batin seseorang (Mulyadi, 2019).

Mulyana (2000) menuliskan dua macam opini. Pertama, opini terhadap objek, yakni pendapat setiap orang dalam menanggapi dan menilai suatu objek tidak mesti sama. Kedua, pendapat atau opini kepada manusia sering disebut persepsi sosial atau opini sosial yang merupakan proses di mana manusia menangkap arti dari objek-objek sosial dan kejadian yang pernah dialaminya.

Proses terbentuknya opini atau pendapat seseorang telah digambarkan Cangara (2018).



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Opini

Diadaptasi dari "Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi"
oleh Hafied Cangara (2018).

Dari penggambaran di atas, dapat diketahui proses yang terjadi sebelum seseorang menyatakan pendapatnya yakni:

1. Latar Belakang Sejarah

Umumnya latar belakang sejarah kurang memengaruhi pendapat seseorang, latar belakang sejarah biasanya hanya memengaruhi sifat-sifat sosial dan psikologis seseorang.

2. Faktor Biologis

Faktor biologis laki-laki dan perempuan menunjukkan sikap yang berbeda dalam berbagai hal. Dari segi fisik, tubuh perempuan dianggap lebih lemah karena postur tubuh yang berbeda perempuan cenderung bersikap defensif dan kurang agresif. Kondisi tersebut menuntun perempuan dalam bersikap dan memberi pendapat, yakni cenderung untuk mencari situasi yang lebih aman dibanding mengundang risiko.

3. Faktor Sosial

Kedudukan seseorang di masyarakat memberi pengaruh terhadap sikap atau pendapatnya. Faktor sosial tersebut dinilai dari pendidikan, jabatan, dan kekayaan. Seseorang yang memiliki kedudukan selalu menjadi sasaran media untuk diminta memberikan pendapatnya atas suatu isu.

4. Faktor Psikologis

Ahli psikolog menilai bahwa watak memengaruhi sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu isu. Watak seseorang menunjukkan kepribadiannya yang pada dasarnya merupakan sikapnya.

5. Isu dan Situasi

Isu dan situasi memengaruhi sikap dan pendapat seseorang. Misalnya suksesi presiden akan menarik perhatian para politisi, cendekiawan, dan pemuda. Pada kondisi seperti ini masyarakat cenderung memberi pendapat tentang calon karena menyangkut nasib seluruh warga di negara tersebut.

6. Sikap

Sikap bukan hal yang dibawa sejak lahir tetapi hasil dari pengalaman dan belajar. Sikap seringkali diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berpikir, bersuara atau bertindak terhadap suatu isu. Sikap terbentuk berkat hasil rangsangan dari luar yang telah diolah manusia dalam dirinya sesuai dengan pendidikan, pengalaman, dan perasaan yang dialaminya. Sikap terbagi atas sikap positif, sikap negatif, sikap netral, tidak netral atau tidak bersikap apa-apa. Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memikirkan suatu masalah, baik karena mendukung, menentang, atau bersikap netral terhadap masalah tersebut.

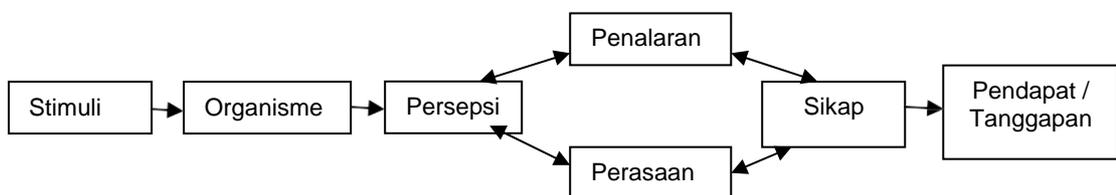
7. Pendapat

Biasanya pendapat yang dinyatakan seseorang berdasarkan atas sikapnya. Sikap kemudian berubah menjadi pendapat umum yang dipengaruhi oleh pengetahuan, budaya, dan kepercayaan yang dianut seseorang. Perilaku budaya dan kepercayaan terhadap agama misalnya adalah suatu hal yang tidak mudah diubah. Hal tersebut karena telah menjadi kebiasaan dan keyakinan yang diterima dianggap sebagai suatu

kebenaran. Oleh karenanya, agar dapat membentuk dan mengubah pendapat seseorang perlu untuk memahami sikapnya.

Pada praktik komunikasi, usaha membentuk dan mengubah pendapat seseorang diawali dengan memberi wawasan untuk memengaruhi sikapnya. Sikap lebih sulit untuk diubah dibandingkan pendapat, terlebih jika terkait dengan norma, pengetahuan, kepercayaan, agama dan nilai-nilai yang hadir dalam masyarakat (Cangara, 2018).

Di kehidupan sehari-hari sering kali sukar untuk membedakan antara persepsi dan pendapat. Sehingga perlu dipahami bagaimana proses terjadinya pendapat seseorang yang diawali stimuli dan persepsi. Proses tersebut dapat dipahami melalui gambar berikut:



Gambar 2.2 Opini yang diawali Stimuli
Diadaptasi dari “Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi”
oleh Hafied Cangara (2018).

Penjelasan Cangara (2018) stimuli merupakan rangsangan yang disentuh oleh satu atau beberapa organisme (panca indera) manusia, yakni indera telinga, mata, hidung, dan kulit. Ketika stimuli tersebut saling bersentuhan pada organisme manusia, akan tercipta persepsi sebagai bentuk praduga awal.

Praduga sementara terwujud ketika ion-ion pada otak manusia melakukan penalaran untuk menilai stimuli tersebut, sementara indera lain

dan sentuhan jiwa (internal) manusia melakukan analisis rasa. Oleh karenanya, persepsi tidak hanya berasal dari pandangan visual, melainkan semua yang meliputi indera manusia yang dapat menciptakan persepsi selama indera tersebut tersentuh oleh stimuli.

Hasil pengolahan antara rasa dan penalaran digabungkan dengan sikap berdasarkan pengalaman, latar belakang sejarah, dan pendidikan yang akhirnya menciptakan tanggapan dan pendapat.

Terdapat banyak kekeliruan yang seringkali terjadi pada praktik penulisan tesis atau skripsi yang tidak mampu membedakan antara persepsi dan pendapat. Dalam studi komunikasi yang menjadi ukuran suatu bentuk pernyataan adalah pendapat dan bukan persepsi, meski pendapat diawali dengan persepsi, tetapi masih dalam status praduga sementara yang belum dinyatakan. Sehingga analisis persepsi lebih banyak didekati dari perspektif psikologi, sedangkan analisis pendapat atau opini menjadi kajian komunikasi (Cangara, 2018).

Menurut Cutlip dan Center (1961) dalam (Prisgunanto, 2017) opini ialah suatu pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini tersebut merupakan hasil pembicaraan tentang masalah kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda.

3. Media Baru (Internet)

Ada banyak penyebutan yang dapat digunakan untuk media siber, misalnya media *online*, digital media, media virtual, dan media baru.

Penyebutan tersebut merujuk pada karakteristik maupun teknis pada teknologi yang digunakan. Tetapi, beragam sebutan tersebut memiliki maksud yang sama yakni merujuk pada perangkat media baik perangkat keras maupun perangkat lunak. Nasrullah (2014) dalam bukunya menggunakan istilah *cybermedia* karena beranggapan kata *cyber* dapat dimasukkan dalam kelompok kajian *cyberculture* sehingga dapat memuat segala aspek yakni sosial, politik, ekonomi, dan budaya jadi tidak hanya berfokus kepada teknologi yang digunakan.

Penanda ciri media baru berasal dari kehadiran internet. Yang memberikan khalayak kesempatan untuk mencari dan mengonsumsi informasi serta memproduksi informasi sendiri. Internet juga dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan virtual.

Keberadaan *New Media* seperti internet menurut John Vivian dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang mampu berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Nasrullah, 2014). Nicholas Gane dan David Beer (2008) dalam (Nasrullah, 2014) memaparkan karakteristik media baru dengan term *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation*. Era media lama ditandai dengan term *broadcast*, sementara era media baru sebagai *interactivity*.

Manovich (2001) dalam (Nasrullah, 2014) menegaskan bahwa konsep interaktif telah mengaburkan batasan fisik maupun sosial. Manovich pun menghadirkan dua tipologi untuk mendekati kata interaktif yang

dimaksud dalam media baru, yakni tipe terbuka dan tipe tertutup. Pada tipe terbuka khalayak tidak hanya diberikan pilihan tetapi dapat menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan ketertarikan para pengguna. Adapun tipe tertutup membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur dan pilihan yang telah dibuat.

Jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one to one*, maka pola komunikasi *New Media* ialah *many to many*. Komunikasi dapat terjadi karena adanya koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer lain yang terhubung. Dari seri perangkat media, era media baru ditandai dengan konvergensi media yakni integrasi dari tiga aspek, telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium.

Interaksi di *new media* ditandai dengan empat hal yakni, media interaksi memungkinkan komunikasi banyak pihak. Kedua, terjadinya sinkronisasi bahwa media interaktif dalam dimensi waktu ini menunjukkan interaksi antar pengguna yang bisa dilakukan tanpa terikat waktu. Ketiga, adanya keleluasaan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi. Dan keempat, proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna (Nasrullah, 2014).

Atas pembahasan tersebut diketahui bahwa media baru tidak hanya sekadar persoalan perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, tetapi turut melibatkan beberapa aspek penggunaannya. Perangkat akan berfungsi sesuai dengan program yang ditetapkan, tetapi pengguna media pula yang menjadi penentu bagaimana proses komunikasi dijalankan.

Perkembangan media tersebut telah lebih dahulu dikatakan oleh McLuhan, yang memengaruhi publik pertama-tama bukan informasi yang disampaikan, tapi medium penyampai informasi itu sendiri. Ketika McLuhan pertama kali mengenalkan istilah “*global village*” dan “*the medium is the message*” pada 1964 dalam bukunya *Understanding Media*, tak seorangpun yang dapat membayangkan makna frase itu dalam wujudnya sekarang ini. *Understanding Media* ditulis 20 tahun sebelum revolusi *personal computer* dan 30 tahun sebelum kehadiran internet. Inilah yang kini terjadi di tengah dunia. Internet itulah *the message*. Internet membuat umat manusia seperti hidup dalam sebuah kampung global (*global village*). Internet sebagai medium juga telah memengaruhi cara hidup, termasuk cara memproduksi dan mengonsumsi berita. Kini merupakan sebuah zaman baru, zaman yang mengoyak-ngoyak aneka pakem jurnalistik yang dibangun dan dijaga selama bertahun-tahun. Ward dalam (Margianto dan Asep, 2010) menyebut, teknologi informasi memunculkan ketegangan etik baru dan mendorong revolusi etik di dunia digital.

4. Media Sosial Berbasis Internet

Perkembangan teknologi kian hari semakin pesat. Kehadiran internet pun turut memudahkan segala aktivitas yang sering kali dilakukan. Salah satu wujud perkembangan tersebut dengan hadirnya media sosial. Media sosial menunjukkan cara berkomunikasi yang berbeda dengan sebelumnya yang pernah ada. Proses interaksi di media sosial memudahkan siapa saja untuk saling terhubung dan menjalin komunikasi

layaknya di dunia nyata, tetapi komunikasi tersebut harus terhubung ke internet. Meskipun terhubung ke internet adalah syarat yang diperlukan untuk menggunakan media sosial, tidak mengurangi minat khalayak untuk turut menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Pemahaman lebih detail mengenai media sosial dapat dilihat dari (Nasrullah, 2017) yang mengumpulkan definisi media sosial dari berbagai literatur penelitian:

- a. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten.
- b. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Menurut Boyd, media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- d. Menurut Van Dijck, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka

dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

- e. Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari beragam definisi media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berbagi, bekerja sama dengan orang lain yang terhubung secara virtual.

Selain hal tersebut media sosial juga memiliki karakter khusus yang membedakannya dengan media lainnya. Adapun karakter media sosial (Nasrullah, 2017):

- a. Jaringan

Karakter media sosial ialah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna membentuk komunitas masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi, diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak menjadi masyarakat berjejaring.

c. Arsip

Arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan hingga tahun. Informasi tersebut akan tersimpan bahkan dengan mudahnya dapat diakses.

d. Interaksi

karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan tersebut tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan di internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna. Secara sederhana bentuk interaksi tersebut terjadi di media sosial dengan cara saling mengomentari atau memberikan tanda.

e. Simulasi

Term simulasi digunakan Baudrillard pada karyanya (1994) untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi menggambarkan mirip dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan realitas. Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi, representasi yang ditampilkan berbeda bahkan dapat bertolak belakang

f. Konten oleh pengguna

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna media sosial. Konten oleh pengguna mengisyaratkan bahwa khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna media sosial yang lain.

g. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter lain dari media sosial. Khalayak turut aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini terbagi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh seorang pengguna, tetapi juga dapat disebar oleh pengguna lain. Uniknya, konten tersebut tidak hanya disebar begitu saja, tetapi dapat disebar lagi kemudian menambahkan data atau komentar sesuai yang diinginkan. Kedua, melalui

perangkat. Penyebaran melalui perangkat. Penyebaran ini untuk memperluas jangkauan konten ke *platform* media sosial lainnya.

Media sosial juga memiliki beragam jenis. Pembagian jenis media sosial tersebut didasari oleh karakteristik penggunaannya hingga berdasarkan dokumen yang dapat dibagikan oleh pengguna. Adapun jenis-jenis media sosial (Nasrullah, 2017):

- a) Media Jejaring Sosial, merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual serta memiliki konsekuensi dari hubungan tersebut.
- b) Jurnal *Online* (Blog), memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas harian, mengomentari, dan berbagi tautan web, informasi, ataupun yang lainnya.
- c) Jurnal *Online* Sederhana, merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.
- d) Media Berbagi, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.
- e) Penanda Sosial, merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengolah, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

- f) Media Konten Bersama atau Wiki merupakan situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Adapun jenis-jenis media jejaring sosial di antaranya ialah:

a. *Facebook*

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekannya Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Awal mulanya *facebook* hanya terbatas digunakan oleh mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas hingga dipergunakan perguruan lain yakni Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Sejalan dengan kepopuleran *facebook* di berbagai perguruan tinggi, keanggotaan pun semakin luas dengan diterimanya mahasiswa dari universitas lain (Tamburaka, 2013).

Sebelum membuat *facebook* pendahulunya ialah *facesmash*, yakni *website* yang menggunakan foto dari anak-anak asrama yang kemudian dibagikan dan setiap orang dapat mengklik “*hot*” or “*not*” dengan menempatkan dua foto saling berdampingan dan meminta pengguna memilih yang paling seksi.

Sejak diluncurkan pada Februari 2004 lalu *facebook* kini telah memiliki pengguna hingga mencapai 88 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, meminta dan menambahkan pengguna lain sebagai teman, mengirim dan menerima pesan, membuat status, hingga mengomentari status. Dan juga dapat membuat dan bergabung dalam suatu grup.

Facebook memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan antar pengguna. Dinding merupakan salah satu fitur yakni berupa kotak di setiap halaman profil pengguna yang mengizinkan teman pengguna mengirimkan pesan kepada pengguna tersebut. Akan tetapi *facebook* memiliki kelemahan yaitu memungkinkan pengirim spam dan pengguna lain memanipulasi fitur tersebut dengan membuat berita bohong untuk menarik perhatian pengguna.

Pada april 2010, menurut *The New York Times*, meliris laporan berita bahwa negara yang memiliki pengguna *facebook* terbanyak ialah Amerika Serikat, Inggris, dan Indonesia. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak kedua di dunia setelah amerika serikat dengan populasi sekitar 24 juta pengguna.

Facebook juga menghadapi berbagai kontroversi. Situs tersebut telah diblokir di beberapa negara termasuk Republik Rakyat Cina, Vietnam, Iran, Uzbekistan, Pakistan, Suriah, dan Bangladesh dengan alasan yang beragam, misalnya karena anti Islam dan konten diskriminasi agama yang diizinkan oleh *facebook*. Selain itu, *facebook* juga dilarang di beberapa perkantoran untuk mencegah karyawan membuang-buang waktu.

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto menjadikan banyak pengguna yang

menggunakan instagram untuk memulai bisnis *online* dan menjadikan instagram sebagai alat promosi (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebar foto atau video tersebut ke pengguna *instagram* lainnya. *Instagram* memiliki beragam fitur tidak hanya sebagai media untuk memotret dan membagikan foto, *instagram* dapat digunakan untuk berkirim pesan baik secara personal melalui *direct message* atau melalui kolom komentar yang disediakan di setiap postingan. Hingga kini *instagram* terus mengalami pembaharuan, jika dulunya durasi video yang dapat diposting dibatasi sepanjang satu menit, kini pengguna dapat membagikan video dengan durasi yang lebih lama menggunakan fitur *instagram tv*.

c. *Twitter*

Ide *twitter* muncul dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari *podcasting* perusahaan odeo. Pada pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide *twitter* di mana individu dapat menggunakan sms layanan untuk berkomunikasi dengan kelompok kecil.

Twitter menjadi perusahaan sendiri pada bulan april 2007. Pengguna media dapat menggunakan *twitter* sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Seperti menulis pesan berdasarkan topik tertentu menggunakan tanda pagar (*hashtag*) sedangkan untuk menyebutkan atau membalas pesan pengguna lain menggunakan tanda @. Adapun kekurangan dari *twitter* ialah pesannya hanya terbatas pada

140 karakter saja, sehingga pengguna harus menggunakan notasi dan slang yang biasa digunakan pada pesan sms.

Pada perkembangannya, *twitter* awalnya dirancang untuk digunakan oleh orang dewasa sebagai sarana pendukung dalam pekerjaan, tetapi saat ini didominasi oleh remaja. Salah satu fenomena dari pengguna *twitter* adalah rekor yang diciptakan pada Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2.940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010.

Di Indonesia, *twitter* begitu populer. Kemudahan yang disediakan oleh telepon seluler serta aplikasi yang mendukung. Hal tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara dengan pengguna *twitter* terbanyak. *Twitter* dianggap sebagai cara yang baik untuk tetap berhubungan dengan teman-teman, tetapi beberapa pengguna merasa 'terlalu' terhubung karena mereka selalu menerima pesan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka (Tamburaka, 2013).

d. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pengirim pesan yang paling banyak digunakan. Penggunaan nama whatsapp berasal dari frasa *what's up* sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 *whatsapp* bergabung dengan *facebook*, namun tetap beroperasi secara terpisah. *WhatsApp* dapat digunakan oleh pengguna android, ios, hingga windows. Hadirnya *whatsapp*, cara mengirim pesan yang sebelumnya hanya

menggunakan sms kini menjadi lebih menarik dengan menggunakan *whatsApp* karena tiap pengguna dapat mengirim pesan, gambar, video, suara, dokumen dan lokasi, serta melakukan panggilan video dan membuat status dapat dilakukan dengan *whatsApp* (Hutahayan, 2019).

e. *YouTube*

YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* populer yang memungkinkan pengguna untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video *YouTube* adalah klip musik, film, tv, serta video buatan para pengguna secara pribadi. Format yang digunakan video *YouTube* adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *plugin flash player*.

YouTube didirikan pada february 2005 oleh tiga orang karyawan yang pernah bekerja di *Paypal*. Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar tentang reka bentuk di Universitas Indiana Pennsylvania. Sementara Chen dan Karim belajar komputer sains di Universitas Illinois di Urbana Champaign (Tamburaka, 2013).

YouTube memungkinkan siapa saja untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh dunia dapat menikmatinya, tentu dengan menggunakan koneksi internet. Keanekaragaman topik yang hadir di *YouTube* membuat berbagi video menjadi salah satu yang penting dalam kultur berinternet. Pada 9 oktober 2006 *YouTube* dibeli oleh *google*. Pada awal april 2008 beberapa ISP Indonesia menutup akses ke beberapa situs web termasuk *YouTube* karena memuat film fitna. Awalnya pemblokiran

secara keseluruhan, tetapi diubah menjadi pemblokiran terhadap url tertentu yang memuat film tersebut.

YouTube merupakan media sosial yang cukup populer untuk memberikan informasi dan menyajikan konten berupa video secara gratis. *YouTube* digandrungi karena keanekaragaman topik yang disajikan, siapa pun dapat mencari informasi dan belajar dari video yang disajikan oleh YouTuber. Berdasarkan data terbaru *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64% warga Indonesia telah mengakses internet. Adapun pengguna internet berumur 16 hingga 64 tahun di Indonesia tercatat sebanyak 88% dari jumlah populasi menjadikan *YouTube* sebagai media sosial yang paling banyak digunakan kemudian disusul oleh pengguna *WhatsApp* sebanyak 84% dari jumlah populasi. Adapun pencarian yang paling banyak dicari oleh pengguna *YouTube* ialah kata lagu berada pada posisi pertama disusul kata Indonesia dan film.

Di Indonesia, dampak sosial dari *YouTube* terlihat dengan munculnya artis dadakan. Seperti, Briptu Norman dengan *lipsync* lagu *chaiyya chaiyya* dan Shinta dan Jojo dengan *lipsync* lagu *keong racun*. Menurut Funco Talipu, sosiolog dari Universitas Negeri Gorontalo, video *lipsync* Briptu Norman mendadak menjadi bahan perbincangan karena menggunakan baju polisi, mungkin jika tidak memakai baju polisi tidak akan menarik perhatian. Sedangkan kepopuleran video *lipsync* Shinta dan

Jojo karena syair lagu keong racun yang menggelitik serta gaya keduanya yang mengikuti irama musik (Tamburaka, 2013).

5. Khalayak Media Sosial

Khalayak dalam kajian media digunakan untuk menandakan masyarakat, baik secara individu atau kelompok. Tiap individu pada dasarnya tidak memiliki ikatan satu sama lain selain dari tujuan untuk mengakses media. Perspektif terhadap ruang dan waktu juga memberikan konsep lain terhadap khalayak yang lebih kecil. Internet menciptakan ruang virtual di mana khalayak sebagai individu bertemu dengan individu lain pada waktu yang sama, meski tidak berada dalam lokasi yang sama. Untuk dapat dikategorikan sebagai khalayak diperlukan syarat yakni adanya keterlibatan dan upaya untuk memosisikan diri sebagai khalayak dalam mengakses informasi atas suatu peristiwa (Nasrullah, 2017)

Adapun karakteristik khalayak ialah bersifat heterogen, yakni berasal dari berbagai lapisan sosial serta cenderung tersebar di beberapa wilayah. Keberagaman tersebut menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi media diterima oleh khalayak. Ada beragam pertimbangan serta kebutuhan tiap khalayak untuk memutuskan menggunakan dan mengakses media. Kemudian meskipun khalayak mengakses media yang sama, khalayak cenderung anonim dan tidak mengenal satu sama lain

Virginia Nightingale dalam (Nasrullah, 2017) memberikan empat tipologi untuk mendekati khalayak. Pertama, khalayak diasumsikan sebagai sekumpulan orang yang memberikan perhatian sebagai penonton atau

pembaca dari pertunjukan atau produk yang ditampilkan. Khalayak merupakan target umum dari produksi konten media.

Kedua, khalayak diasumsikan sebagai orang-orang yang menjadi tujuan. Khalayak memiliki karakteristik hingga pada kebutuhan unik tiap khalayak. Keunikan keinginan khalayak menjadi pertimbangan media untuk memproduksi konten sesuai dengan keunikan tersebut.

Ketiga, khalayak dikonsepsikan sebagai yang sedang terjadi. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana pengalaman penerimaan khalayak saat mengonsumsi konten baik saat pengalaman bersifat individu ataupun secara kolektif. Ketika khalayak menonton film, terkadang penonton turut merasakan apa yang dialami oleh tokoh protagonis yang menderita. Perasaan tersebut tidak hanya dirasakan ketika menonton film tetapi dapat berlanjut setelah film berakhir. Realitas tersebut menunjukkan bahwa khalayak terus menerus mengonsumsi media. Khalayak secara sadar telah menerima pengaruh konten media.

Keempat, karakter khalayak dikonsepsikan sebagai aktivitas mendengar. Karakter ini fokus pada pengalaman khalayak berpartisipasi dalam proses komunikasi massa. Karakter ini kemudian berkembang pada interaksi yang terjadi dalam jurnalisme *online*.

Karakter khalayak juga dijelaskan Hiebert dan Reuss (1985) dalam (Nasrullah, 2017):

1. Cenderung berisi individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka serta pemilihan produk media berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran.
3. Heterogen berasal dan terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. Khalayak cenderung anonim, tidak mengenal khalayak lainnya yang juga sama-sama mengakses media.
5. Khalayak dipisahkan dari komunikator.

Media baru dan munculnya media sosial telah membawa sebuah kenyataan bahwa industri, baik institusi media ataupun perusahaan yang menawarkan jasa dan produk, tidak lagi mendominasi khalayak. Proses yang selama ini didominasi oleh institusi bisnis kini dapat dilakukan oleh khalayak. Tetapi tidak berarti khalayak mengambil posisi tersebut sepenuhnya, tetapi khalayak kini hadir sebagai pesaing (Nasrullah, 2017)

Persaingan tersebut dijelaskan Arnison (2000) dalam (Nasrullah, 2017) tentang bagaimana keterbukaan dalam memublikasikan memberikan alternatif pelibatan khalayak yang lebih luas dibandingkan apa yang dilakukan oleh institusi media.

Menurut Cesaero (2011) dalam (Nasrullah, 2017) di era digital informasi merupakan produk yang menjadi komoditas dan berbeda dengan produk yang selama ini dikenal. Mengonsumsi komoditas informasi diperlukan *work of consumption* bahwa kualitas dan kuantitas dari aktivitas

kerja dan pelibatan atas kemampuan, keahlian atau kompetensi khalayak akan memengaruhi hasil kerja konsumsi tersebut. *Work of consumption* pada dasarnya akan melahirkan material baru terhadap informasi. Sehingga ketika khalayak mengonsumsi informasi pada saat itu khalayak juga melakukan *work of production* yang berarti khalayak bertindak sebagai khalayak aktif.

Aktivitas konsumsi dan produksi tersebut dapat dicontohkan dalam media sosial. Sebuah postingan berupa foto serta *caption* yang diunggah oleh pengguna di *instagram* akan tersebar dan terlihat dalam kronologi yang dapat diakses oleh pengguna *instagram* lain yang telah terhubung dengan pengguna. Postingan yang diunggah tersebut tidak berhenti begitu saja, pengguna lain dapat memosting ulang postingan tersebut di akun yang ia miliki serta dapat memberikan *caption* tambahan. Proses ini disebut Fuchs (2008) dalam (Nasrullah, 2017) sebagai *work in progress* yakni suatu konsep yang menjelaskan adanya upaya ketika khalayak di media sosial mengonsumsi sekaligus memproduksi ulang informasi yang dikonsumsinya.

Terpusatnya konten di media sosial pada khalayak, baik sebagai produser sekaligus konsumen menyadarkan tentang daya tawar dan posisi khalayak dengan media sosial. Khalayak di media sosial tidaklah bertindak sebagai prosumer yang utuh dan murni. Khalayak di media sosial dalam pandangan kritis ditempatkan sebagai pekerja digital sukarela Fuchs (2014). Ada kenyataan di bawah alam sadar pengguna media sosial

beroperasi dengan cara halus untuk memberdayakan pengguna sebagai pekerja digital (Nasrullah, 2017)

Adorno dan Horkheimer (1991) dalam (Nasrullah, 2017) menjelaskan konsep pemanfaatan khalayak oleh media sosial, keduanya menilai adanya industri budaya yang terjadi melalui media sosial. Industri budaya dianggap sama dengan industri lainnya yang menjual barang sebagai komoditas, khalayak sebagai konsumen, dan keuntungan sebagai tujuan. Komodifikasi budaya di media sosial ini terlihat dari bagaimana pengguna merasa terhibur dengan kehadiran media sosial, padahal setiap pengguna harus membayar akses sebelum menggunakan media sosial berupa data internet. Kemudian konten yang diproduksi di media sosial juga merupakan suatu komoditas yang dapat dimanfaatkan oleh institusi lain, yakni pengiklan dan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian khalayak.

Khalayak yang berperan sebagai produser sekaligus konsumen pada dasarnya merupakan komoditas yang dimanfaatkan oleh berbagai sumber. Pengguna media sosial merupakan bentuk baru dari pekerja digital yang tidak memerlukan upah yang disebut Fuchs (2014) dalam (Nasrullah, 2017) *unpaid internet prosumer labour*. Perusahaan media sosial pun dapat menjual komoditas khalayak mengenai kriteria kesukaan khalayak kepada pengiklan. Hal seperti ini seringkali terjadi ketika pengguna internet mengetikkan beberapa kata kunci di mesin pencari kemudian saran-saran

produk tersebut bermunculan di iklan sosial media pengguna, baik *Instagram, Facebook dan YouTube.*

Atas beragam pandangan mengenai posisi khalayak di media sosial tidak berarti khalayak hanya sebatas komoditas dan sasaran karena hadirnya media sosial tidak dipungkiri juga memberikan peluang kepada khalayak untuk membuat konten media seperti yang selama ini dapat dilakukan oleh institusi media konvensional. Hadirnya pandangan tersebut justru berusaha menyadarkan khalayak bahwa realitas tersebut benar terjadi di media sosial.

Di media sosial khalayak dapat menyuarakan pendapatnya di kolom komentar yang telah disediakan oleh platform media sosial. Tetapi, tidak semua pengguna media sosial tertarik untuk meninggalkan jejaknya dengan menuliskan beberapa komentar, ada pula pengguna yang sudah puas menggunakan media sosial meskipun sekadar melihat konten yang disajikan. Atas beragam jenis pengguna tersebut White dan Le Cornu (2011) dalam (Nasrullah, 2014) membagi pengguna internet sebagai pengunjung dan penetap. Sebagai pengunjung, pengguna mengakses situs tertentu karena dilandasi kemauan dan tidak pernah meninggalkan jejak pada situs yang telah ia akses. Sedangkan sebagai penetap, pengguna dengan sadar menghabiskan waktu mereka untuk melakukan interaksi sosial di dunia maya, bukan sekadar untuk mengumpulkan informasi sehingga keberadaan pengguna dapat diketahui.

Begitu pula (Hine, 2000) membagi tipe pengguna internet dalam grup diskusi daring menjadi *web surver*, *active newsgroup participant*, dan *lurkers*. Keberadaan pengintai merupakan persoalan khusus untuk melihat jejak pengguna dalam komunikasi termediasi komputer. Karena pada grup diskusi di internet pengguna yang berada pada posisi pengintai hanya sekedar melihat, membaca satu atau dua isi yang dipublikasikan, dan tidak meninggalkan jejak atau respon terhadap pesan tersebut. Pengintai tidak melakukan interaksi apa pun dengan pengguna yang lainnya.

6. Mualaf (Menjadi Muslim)

Pada ajaran agama Islam seseorang yang sebelumnya memiliki keyakinan berbeda kemudian memutuskan untuk memercayai Allah dan masuk dalam agama Islam dikenal sebagai seorang mualaf. Kata mualaf terambil dari kata berbahasa arab (*alifa*) yang bermakna jinak, harmonis, terbiasa, dan lain-lain. Kata mualaf menunjuk sosok yang diupayakan untuk dijinakkan hatinya, diupayakan untuk terjalin dengannya hubungan harmonis (Shihab, 2020). Mualaf menurut Shihab (2002) terbagi menjadi dua kelompok yaitu muslim dan non muslim.

Adapun kelompok muslim adalah:

1. Orang yang baru memeluk agama Islam tetapi keislamannya belum mantap dan pengetahuan agamanya masih terbatas.
2. Pemimpin dan tokoh masyarakat yang telah memeluk agama Islam dan memiliki kerabat-kerabat orang kafir yang sekaligus merupakan saingan dalam memimpin kaumnya.

Sedangkan yang termasuk ke dalam kelompok non muslim adalah:

1. Kelompok orang kafir yang diharapkan keislamannya atau keislaman kelompok dan keluarganya.
2. Kelompok yang dikhawatirkan akan membuat bencana. Zakat yang diberikan pada mereka diharapkan akan mencegah bencana yang akan mereka lakukan.

Para ahli psikolog, berpendapat bahwa pendorong terjadinya konversi agama adalah faktor psikologis yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Kedua faktor tersebut jika memengaruhi seseorang hingga menimbulkan semacam gejala tekanan batin, maka berpotensi untuk mencari jalan ke luar yakni ketenangan batin. Dalam keadaan kondisi jiwa tersebut secara psikologis kehidupan batin seseorang akan kosong dan tak berdaya sehingga akan mencari perlindungan pada kekuatan lain yang mampu memberinya kehidupan jiwa yang terang dan tenteram. Adapun kedua faktor tersebut yakni: (Rohmah, 2020).

1. Faktor internal:

a. Kepribadian

Secara psikologi, tipe kepribadian akan memengaruhi kehidupan jiwa seseorang. Pada penelitian William James ditemukan bahwa tipe melankolis memiliki rentetan perasaan lebih mendalam dapat menyebabkan terjadinya perpindahan agama dalam dirinya.

b. Pembawaan

Menurut penelitian Guy E. Swanson terdapat kecenderungan urutan kelahiran memengaruhi perpindahan agama. Anak sulung dan anak bungsu biasanya tidak mengalami tekanan batin, sedangkan anak yang dilahirkan antara keduanya sering mengalami tekanan jiwa. Kondisi tersebut banyak memengaruhi terjadinya perpindahan agama.

2. Faktor eksternal:

a. Keluarga

Terjadinya keretakan keluarga, ketidakserasian, berlainan agama, kesulitan seksual, kurang mendapatkan pengakuan kaum kerabat dan lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang mengalami tekanan batin sehingga sering memicu perpindahan agama dalam usahanya untuk meredakan tekanan batin yang sedang dialami.

b. Lingkungan tempat tinggal

Seseorang yang merasa dikucilkan atau tersingkir dari kehidupan dan merasa dirinya hidup sebatang kara. Keadaan tersebut menyebabkan seseorang mengharapkan ketenangan dan mencari tempat untuk bergantung hingga kegelisahannya hilang.

c. Perubahan status

Perubahan status yang berlangsung secara mendadak banyak memengaruhi terjadinya perpindahan agama, misalnya perceraian, keluar dari sekolah, perubahan pekerjaan, menikah dengan orang yang berlainan agama.

d. Kemiskinan

Kondisi sosial ekonomi yang sulit juga berpotensi memengaruhi perpindahan agama seseorang. Masyarakat awam yang miskin cenderung untuk memeluk agama yang menjanjikan kehidupan yang lebih baik. Kebutuhan akan sandang dan pangan dapat memengaruhi keyakinan seseorang.

Oleh karena berbagai faktor tersebut dapat memicu seseorang untuk berpindah keyakinan. Keadaan tidak tentram yang dialami dalam diri menimbulkan usaha untuk mencari jalan keluar agar rasa tidak nyaman tersebut hilang. Bukan hanya konflik dalam diri yang menjadi pemicu seseorang berusaha mencari jalan keluar agar menemukan ketenangan batin, permasalahan dalam keluarga juga turut menambah besarnya konflik yang dialami sehingga keinginan untuk mendapatkan ketenangan semakin besar.

Perpaduan konflik internal dan eksternal pun menjadi alasan terbesar seseorang untuk memutuskan mencari ketenangan jiwa. Proses yang dialami tersebut pada akhirnya menuntun seseorang menemukan ajaran baru yang berbeda dengan keyakinannya selama ini yang kemudian menjadikannya untuk memutuskan memercayai keyakinan yang baru dengan perasaan yakin pada ajaran barunya konflik batin yang selama ini mengganggu dapat teratasi.

Mualaf dalam sudut pandang psikologi diartikan sebagai orang yang melakukan konversi agama. Secara umum, konversi agama berarti perpindahan agama. Secara khusus terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan konversi agama. Heirich (1973) dalam (Saifuddin, 2019) mendefinisikan konversi agama adalah perilaku seseorang atau sekelompok orang yang berpindah dari suatu sistem kepercayaan dan agama ke suatu sistem kepercayaan dan agama yang lain yang berbeda dengan sistem kepercayaan dan agama sebelumnya. Berdasarkan definisi tersebut konvergensi agama tidak terbatas pada perpindahan agama saja tetapi juga pada sistem kepercayaan.

Menurut Jalaluddin (2016) dalam (Saifuddin, 2019) terdapat ciri ciri dari konversi agama:

1. Adanya perubahan arah pandang dan keyakinan seseorang terhadap agama dan keyakinan yang dianutnya.
2. Perubahan yang terjadi dipengaruhi kondisi kejiwaan sehingga perubahan dapat terjadi dalam proses yang cukup lama maupun cepat.
3. Perubahan tersebut bukan hanya berlaku bagi perpindahan kepercayaan dari suatu agama ke agama lain, akan tetapi juga termasuk pada perubahan pandangan terhadap agama yang dianutnya.
4. Selain faktor kejiwaan dan kondisi lingkungan, perubahan tersebut juga tidak terlepas dari peran Tuhan.

Sedangkan James (1902) dan Heirich (1973) dalam (Saifuddin, 2019) menuliskan beberapa faktor pendorong seseorang melakukan konversi agama:

1. Faktor eksternal

Konversi agama terjadi karena adanya faktor eksternal berupa petunjuk dari Tuhan kepada seseorang. Dalam tradisi Islam, pengaruh ini dinamakan dengan hidayah (petunjuk) yang sangat sulit untuk diprediksi dan tidak dapat mengikuti mekanisme ilmiah. Artinya faktor ini adalah prerogatif Tuhan.

2. Sudut pandang sosiologi

Terjadinya konversi agama disebabkan oleh faktor dan pengaruh sosial. Seperti pengaruh hubungan antarpribadi baik pergaulan yang bersifat keagamaan maupun pergaulan yang bersifat non keagamaan, pengaruh kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus, pengaruh anjuran dan propaganda dari orang-orang di sekitar lingkungan, pengaruh pemimpin keagamaan, pengaruh perkumpulan yang berdasarkan kegemaran dan hobi, dan pengaruh kekuasaan pemimpin.

3. Secara psikologis

Terdapat faktor pendorong seseorang untuk melakukan konversi agama dan keyakinan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal Jamaluddin dan Ramayulis (1993) dalam (Saifuddin, 2019). Faktor-faktor tersebut memengaruhi seseorang sehingga memunculkan gejala tekanan batin

dalam diri dan pada akhirnya mendorong seseorang atau kelompok untuk mencari jalan keluar untuk mengatasi gejala tekanan batin tersebut.

Menurut Jalaluddin (2016) dalam (Saifuddin, 2019) contoh faktor internal yang memengaruhi konversi agama adalah faktor kepribadian. Faktor ini juga pernah dikemukakan oleh William James (1902) yang menuliskan bahwa tipe kepribadian melankolis yang memiliki kerentanan perasaan lebih mendalam dapat menyebabkan terjadinya konflik agama di dalam diri yang pada akhirnya membuat mudah melakukan konversi agama.

Adapun faktor eksternal penyebab konversi agama adalah faktor keluarga (perbedaan agama dari orangtua, serta permasalahan keluarga yang menyebabkan keretakan, dan kurang mendapat pengakuan dari kerabat), faktor lingkungan, perubahan status (perkumpulan, komunitas, perubahan keyakinan), serta faktor kemiskinan.

Kemudian Aryadharna (2011) dalam (Saifuddin, 2019) berpendapat bahwa faktor terjadinya konversi agama adalah ketidakpuasan terhadap suatu sistem adat dan agama tertentu, faktor buruknya dinamika ekonomi dan terjadinya kemiskinan, krisis individu yang membuat individu tidak memiliki prinsip yang tegas, pengaruh ilmu kebatinan, kehausan rohani serta jaminan keselamatan dan kebahagiaan hidup, permasalahan keluarga, arus urbanisasi yang membuat individu mengenal agama lain di luar agama yang dipeluknya dan kemudian terpengaruh, faktor pernikahan

beda agama, propaganda agama yang massif dan agresif, dan lemahnya pemahaman individu terhadap teologi agamanya.

M.T.L. Penido dalam (Saifuddin, 2019) berpendapat bahwa konversi agama memiliki dua unsur, yaitu:

1. Unsur dalam diri seseorang (*endogenous origin*), yaitu proses perubahan yang terjadi di dalam diri individu. Konversi agama diawali dengan adanya konflik batin pada diri individu. Konflik internal ini membentuk kesadaran dan dorongan untuk melakukan transformasi dan menyebabkan individu mengambil keputusan untuk berpindah agama dan keyakinan.
2. Unsur dari luar diri seseorang (*exogenous origin*), yaitu proses perubahan yang berasal dari luar diri individu, sehingga mampu menguasai kesadaran individu yang bersangkutan untuk berpindah agama dan keyakinan.

H. Carrier (Ramayulis, 2007) dalam (Saifuddin, 2019) menuliskan proses individu dalam mengalami konversi agama:

1. Terjadi disintegrasi sistesis kognitif dan motivasi akibat krisis dan konflik internal yang dialami
2. Reintegrasi kepribadian berdasarkan konversi agama yang baru.
Reintegrasi ini menyebabkan adanya struktur kepribadian baru yang dilandasi dari pemahamannya terhadap ajaran agamanya yang baru dan menggantikan struktur kepribadian lama yang berlandaskan pemahaman terhadap ajaran agamanya yang lama.

3. Muncul sikap menerima konsepsi agama baru serta peran dan kewajiban yang dituntut dan dibebankan oleh ajaran agama yang baru dipeluknya.
4. Tumbuh kesadaran bahwa kondisi yang baru (agama dan segala konsekuensinya) tersebut merupakan petunjuk dan panggilan suci dari Tuhan.

Adapun menurut Daradjat (1993) individu mengalami konversi agama dengan melalui lima tahapan, yaitu:

1. Masa tenang

Masa ini terjadi ketika individu memeluk sebuah agama dan agama tersebut belum berpengaruh pada perilaku dan pola pikirnya secara signifikan. Artinya, masa tenang ini terjadi ketika individu belum mempertanyakan konsep-konsep di dalam agama dan keyakinannya secara kritis.

2. Masa tidak tenang

Terjadi ketika persepsi individu terhadap agama dan keyakinannya membuat individu merasakan ketidaktenangan dan adanya konflik. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti ketidaklengkapan dalam menyerap ajaran agama (hanya terfokus pada ajaran agama yang bersifat radikal tanpa memandang dan memahami ajaran agama yang bersifat moderat karena setiap ajaran agama ada sisi yang bersifat keras, kaku, dan tegas serta ada sisi yang bersifat lunak dan bijak), adanya musibah yang sangat besar (sehingga berpersepsi bahwa doktrin agama tertentu yang

mengatakan bahwa Tuhan maha adil itu tidak benar), dan perasaan berdosa yang dialami.

Kondisi-kondisi tersebut bisa memunculkan kegoncangan batin individu yang diikuti munculnya rasa cemas, gelisah, putus asa, ragu terhadap agamanya, dan bimbang terhadap keyakinannya. Perasaan seperti menyebabkan individu semakin sensitif, mudah terombang-ambing, dan sugestibel (mudah dipengaruhi). Pada tahapan ini, individu mulai berpikir untuk berpindah agama dan keyakinan serta mulai mencari agama dan keyakinan lain yang akan dituju.

3. Masa konversi

Tahapan ini terjadi ketika konflik internal mengenai agama dan keyakinannya mulai mereda yang diakibatkan oleh pertimbangan individu untuk berpindah agama dan keyakinan mencapai kemantapan. Pertimbangan ini bisa meliputi bahwa individu tersebut merasa sudah mendapatkan petunjuk ilahi atau pertimbangan yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap ajaran agama dan keyakinan lain. Selanjutnya, individu memutuskan untuk berpindah agama dan keyakinan.

4. Masa tenteram

Setelah individu memutuskan untuk beralih agama dan keyakinan, maka muncul rasa kepuasan, ketenangan, dan ketenteraman. Perasaan ini muncul akibat konflik batin yang terkait agama dan keyakinannya yang lama dirasa dapat diselesaikan dengan memeluk agama dan keyakinan yang baru dan berbeda dengan agama yang sebelumnya.

5. Masa ekspresi konversi

Setelah mendapatkan perasaan tenang dan tenteram akibat berpindah agama, individu mengalami masa ekspresi konversi. Tahapan ini terjadi ketika individu mempelajari dan mengekspresikan berbagai ajaran dan peribadatan dari agamanya yang baru.

Thouless (1972) dalam (Saifuddin, 2019) menuliskan bahwa terdapat empat jenis konversi agama. Pertama, konversi intelektual. Konversi agama jenis ini tidak dicampuri oleh unsur-unsur konflik moral dan sosial. Konversi agama jenis ini terjadi karena dipengaruhi oleh proses intelektual individu dalam memandang beberapa agama dan keyakinan. Kedua, konversi moral, konversi moral terjadi akibat adanya konflik moral. Konversi agama jenis ini dapat dicontohkan ketika orang-orang yang awalnya jauh dari agama dan tidak memedulikan ajaran agama berubah menjadi pribadi yang sangat bertakwa dan sangat rajin dalam mengamalkan ajaran agama tertentu. Ketiga, konversi sosial. Contoh dari konversi sosial adalah ketika seseorang berpindah agama disebabkan pengaruh hubungan interpersonal, misalnya meninggalkan agamanya yang lama karena ingin menikah dengan orang lain yang berbeda agama dengannya. Keempat, konversi mistik. Jumlah kasus konversi mistik ini lebih sedikit daripada tiga jenis konversi agama sebelumnya.

Selain keempat jenis konversi tersebut, menurut Jalaluddin (2016) dalam (Saifuddin, 2019) terdapat tipe konversi lain, yaitu tipe konversi kompensatif. Konversi agama jenis ini diakibatkan oleh perasaan alienasi

dan perasaan tersingkirnya seseorang dari suatu kelompok masyarakat. Karena kondisi ini, individu yang tersingkir ingin mendapatkan penghargaan dan tempat di tengah-tengah kelompok masyarakat di sekitarnya. Sehingga, kondisi ini membuat seseorang kemudian memunculkan konsepsi agama yang berbeda dengan agama yang sudah ada dilengkapi dengan kemampuannya menjamin setiap orang mendapatkan sesuatu yang tidak didapatkan di agama yang sudah ada.

Lewis R. Rambo (1993) dalam (Saifuddin, 2019) menuliskan bahwa terdapat lima jenis konversi agama:

- a. Murtad. Konversi agama jenis ini terdapat penolakan atau penyangkalan dari suatu tradisi keagamaan dan keyakinan tertentu oleh para pemeluknya. Kondisi ini sering kali mengakibatkan pada sikap menyatakan keluar dari agama atau keyakinan tertentu dan meninggikan sistem nilai nonreligius.
- b. Pendalaman. Konversi agama tipe ini terdapat perubahan komitmen pada suatu agama dan keyakinan. Individu tetap memiliki hubungan dengan keanggotaan agamanya, baik secara resmi maupun tidak resmi.
- c. Peralihan. Konversi agama ini berkaitan dengan perpindahan individu atau kelompok dari komunitas yang satu ke komunitas yang lain, dengan suatu tradisi mayoritas.
- d. Peralihan tradisional. Tipe konversi ini berkaitan dengan perubahan dan perpindahan individu dari tradisi agama mayoritas yang satu

menuju pada tradisi agama mayoritas yang lain. Selain itu, peralihan tradisional juga mengenai perubahan dari satu pandangan, sistem ritual, simbol umum, maupun gaya hidup yang satu ke gaya hidup yang lain sebagai proses kompleks yang sering ada dalam konteks relasi lintas kebudayaan.

- e. Keanggotaan. Konversi agama ini didasarkan atas hubungan dari seseorang secara individu ataupun kelompok, dari komitmen keagamaan atau bukan, minimal pada hubungan keanggotaan penuh dengan institusi atau komunitas iman.

B. LANDASAN TEORETIS

1. *New Media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam (Novianti, 2019) menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam media baru yaitu:

1. Pandangan Interaksi Sosial

Pierre Levy memandang *world wide web* sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis sehingga memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru serta turut terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Media baru berbeda dengan interaksi tatap muka, sehingga memberikan bentuk interaksi baru untuk menjalin hubungan dengan cara yang tidak biasa dilakukan oleh media sebelumnya. Beberapa orang meyakini bahwa media baru lebih “termediasi” dibanding yang diyakini oleh pendukungnya. Media baru dapat mengandung kekuasaan, batasan, kerugian, keuntungan, dan keseimbangan.

Sebagai contoh, media baru mungkin memberikan pengalaman penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan kebingungan ataupun kekacauan. Media baru memang memiliki pilihan yang luas, tetapi tidak berarti selalu tepat ketika membutuhkan panduan dan susunan, media baru juga memberikan keluwesan waktu pada penggunaannya, tetapi juga menciptakan waktu yang baru (Novianti, 2019).

2. Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi sosial memberikan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi terjadi dalam bentuk rutinitas atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media tidak hanya sebagai instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri tetapi menyatukan dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki.

Hal tersebut dapat terjadi ketika menggunakan media sebagai rutinitas bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menurut pandangan integrasi sosial, interaksi bukanlah

komponen penting, oleh karenanya interaksi tatap muka tidak lagi menjadi dasar untuk perbandingan media komunikasi. Kini para pengguna tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi dengan media itu sendiri. Media tidak digunakan untuk memberitahu tentang sesuatu, tetapi menggunakannya sebagai rutinitas. Sebagai contoh, pengguna internet menjadikan media berita *online* seperti detik.com sebagai halaman utama sehingga dapat memeriksanya beberapa kali dalam sehari karena ingin mengetahui berita sehari-hari dan telah menjadikannya sebagai sebuah rutinitas (Novianti, 2019).

Media dijadikan rutinitas karena media telah beralih menjadi suatu kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dibanding penggunaan media.

2. Teori Stimulus-Respons

Teori stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, efek merupakan reaksi terhadap stimulus yang diterima. Sehingga seseorang dapat menjelaskan kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi khalayak. McQuail (1994) dalam (Bungin, 2006) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori stimulus-respons yaitu: pesan (stimulus), seorang penerima, dan efek atau respons.

Stimulus-respons bisa dalam bentuk positif maupun negatif. Secara implisit ada asumsi bahwa perilaku atau respons seseorang dapat diramalkan sesuai dengan stimulus yang akan diberikan (Rustan dan Hakki, 2017).

Prinsip dari teori stimulus-respons juga merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik yang menjelaskan proses terjadinya efek media massa yang pengaruhnya begitu besar.

Terdapat dua pemikiran yang mendasari teori stimulus-respons yaitu (Daryanto, 2014):

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu yang relatif terisolasi yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadi masing-masing, yang tidak terlalu berpengaruh terhadap kendala dan ikatan sosial.
2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat.

Atas pemikiran tersebut, kemudian dikenal dengan apa yang disebut sebagai masyarakat massa, prinsip stimulus-respons pun mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media kemudian didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga pesan tersebut diterima oleh individu secara menyeluruh. Kemudian setiap individu yang menerima pesan informasi akan merespons pesan tersebut. Penggunaan teknologi untuk menyebarkan informasi agar respons khalayak juga meningkat (Bungin, 2006).

Berdasarkan hal ini kemungkinan adanya intervensi dari struktur sosial atau kelompok tidak diperhitungkan sehingga media menganggap

telah melakukan kontak langsung terhadap individu secara pribadi. Oleh karenanya, seluruh individu yang menerima pesan dianggap seimbang. Selain itu juga diasumsikan bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau terpaan media dianggap tidak akan terpengaruh (Daryanto, 2014).

Pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori stimulus-respons dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa. Teori tersebut mengasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota khalayak.

Teori DeFleur secara eksplisit mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Berawal dari teori perbedaan individu dan stimulus-respons, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi tersebut respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku Sendjaja (2002) dalam (Bungin, 2006).

3. Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru, dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar dalam komunikasi, bahwa setiap komunikasi selalu memiliki pesan dalam sinyal komunikasinya, baik secara verbal maupun nonverbal (Bungin, 2017).

Analisis isi komunikasi seusia dengan umur manusia. Tetapi, penggunaan teknik dengan sebutan analisis isi dalam metode penelitian tidak setua umur penggunaan istilah tersebut. Hal ini dikarenakan sejak manusia hadir di dunia, manusia saling menganalisis makna komunikasi yang dilakukan antara satu dengan yang lainnya. Bahkan manusia melakukan analisis makna hubungannya dengan Tuhan. Sejarah telah menuliskan jika Adam salah menganalisis perintah larangan Tuhan memakan buah kuldi. Menurut sejarah salah satu faktor kesalahan tersebut karena adanya rangsangan dari luar yaitu omong kosong Iblis. Tetapi, hal yang utama ialah Adam melakukan analisis isi yang salah atas komunikasinya terhadap Tuhan.

Gagasan untuk menjadikan analisis isi sebagai salah satu teknik penelitian berasal dari Bernard Berelson yang telah menaruh banyak perhatian pada analisis isi. Berelson mendefinisikan analisis isi sebagai *content analysis is a research technique for the objective, systematic, and*

quantitative description of the manifest content of communication. J. Vredenburg (1978) dalam (Bungin, 2017).

Berelson memberikan penekanan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian yang objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari apa yang tampak dalam komunikasi. Meskipun terdapat banyak kritik terkait definisi tersebut, tetapi catatan mengenai objektif dan sistematis dalam menganalisis isi komunikasi yang tampak dalam komunikasi merupakan hal yang penting untuk dibicarakan saat ini. Dalam penelitian kualitatif, analisis isi fokus pada bagaimana peneliti melihat kejelasan isi komunikasi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknai isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknai isi interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi.

Penggunaan analisis isi tidak berbeda dengan penelitian kualitatif lainnya, peneliti harus mengawalinya dengan menentukan fenomena komunikasi yang akan diamati dan menentukan tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kemudian memilih unit analisis yang akan dikaji, memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Jika objek penelitian berhubungan dengan data verbal maka perlu untuk menyebutkan tempat, tanggal dan alat komunikasi yang bersangkutan. Tetapi, jika objek penelitian berhubungan dengan pesan dalam suatu media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang menghantarkan pesan tersebut.

Altheide (1996) dalam (Kriyantono, 2014) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut juga sebagai *ethnographic content analysis*

yakni perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Istilah tersebut diartikan sebagai periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi bahkan melakukan wawancara mendalam hingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh periset:

1. Isi atau situasi sosial seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset.
Misalnya, periset harus mempertimbangkan faktor ideologi institusi media, latar belakang seseorang karena faktor-faktor tersebut menentukan isi berita dari media tersebut.
2. Proses atau bagaimana suatu produk media atau isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama.
Misalnya, bagaimana berita diproses, bagaimana realitas objektif diedit ke dalam realitas media massa.
3. *Emergence*, yakni pembentukan secara bertahap dari makna suatu pesan melalui pemahaman dan interpretasi. Periset menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna dari aktivitas-aktivitas sosial. Dalam proses ini periset akan mengetahui apa dan bagaimana pembuat pesan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau bagaimana pembuat pesan mendefinisikan sebuah situasi Ida (2001) dalam (Kriyantono, 2014).

Analisis isi kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*,

diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Telah banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis.

Pendekatan kritis tersebut dipengaruhi oleh pandangan marxis yang melihat media bukan sebagai kesatuan yang netral, tetapi media dipandang sebagai kelompok dominan untuk memanipulasi dan mengukuhkan kekuasaan dengan memarjinalkan kelompok yang tidak dominan. Pada dasarnya analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan sang pembuat pesan (Kriyantono, 2014).

Ida (2001) dalam (Kriyantono, 2014) memberikan gambaran tentang tahapan dalam riset analisis kualitatif, yaitu:

- a. Identifikasi masalah.
- b. Mulai mengenal atau terlibat dengan proses dan konteks dari sumber informasi.
- c. Mulai terlibat dengan beberapa (6-10) contoh dari dokumen yang relevan. Menyeleksi unit analisis, unit analisis disebut juga fokus riset.
- d. Membuat protokol dan membuat daftar beberapa item atau kategori untuk meng-*guide* pengumpulan data dan draf protokol.

- e. Melakukan pengujian protokol dengan mengoleksi data dari beberapa dokumen.
- f. Melakukan revisi terhadap protokol yang ada dan menyeleksi beberapa kasus tambahan untuk pembuatan protokol selanjutnya yang lebih halus. Hal penting dalam revisi protokol adalah menetapkan benar-benar kategorisasi yang dibuat.
- g. Penentuan sampel atau korpus. Biasanya penentuan sampling ini akan bersifat *theoretical sampling*. Penekanan utama analisis isi kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna-makna, penonjolan, dan tema-tema dari pesan dan untuk memahami organisasi dan proses bagaimana pesan-pesan direpresentasikan dalam media.
- h. Koleksi data berupa pengumpulan informasi dan banyak contoh deskriptif. Biarkan data dalam bentuk dokumen aslinya, tetapi juga masukkan data ke dalam format *computer text word processing* untuk memudahkan menemukan dan mengoding teks. Perlu diingat bahwa data kualitatif bersifat subjektif, artinya periset terlibat dengan konsep, relevansi-relevansi, pengembangan proses dari protokol, dan logika internal terhadap kategorisasi dan pengembangan analisis selanjutnya.
- i. Melakukan analisis data termasuk penghalusan konsep dan koding data yang sudah dilakukan. Membaca semua catatan yang dibuat

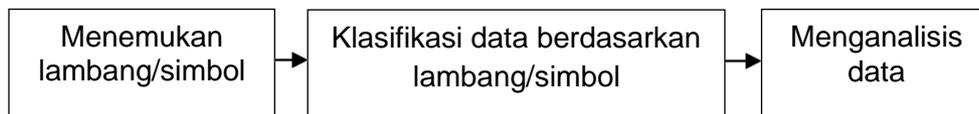
selama proses riset dan mengulang data-data yang diperoleh selama proses berlangsung.

- j. Melakukan komparasi dan kontras hal-hal yang ekstrim dan pemilihan kunci-kunci perbedaan yang muncul dalam setiap kategori atau item teks.
- k. Melakukan kombinasi antarsemua data dan contoh-contoh kasus yang ada. Dalam presentasi data sangat dimungkinkan untuk mencantumkan kutipan-kutipan hasil interview atau narasi-narasi observasi yang dilakukan serta membuat ilustrasi-ilustrasi berdasarkan rangkuman protokol informasi untuk setiap kasus yang dianalisis.
- l. Mengintegrasikan semua temuan data dengan interpretasi periset dan konsep-konsep kunci dalam draf atau format yang berbeda.

Sebagai contoh, penggunaan analisis isi dapat dilakukan sebagaimana Paul W. Missing menganalisis tentang *The Voice of America*. Penelitian tersebut diawali dengan melakukan *coding* terhadap istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam pemberian *coding*, perlu untuk mencatat konteks mana istilah tersebut muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap *coding* yang telah dilakukan.

Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi tersebut bertujuan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian, satuan makna dan

kategori dianalisis dan dicari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi tersebut. Hasil analisis kemudian dideskripsikan dalam bentuk draf laporan penelitian (Bungin, 2009). Berikut gambar teknik analisis isi:



Gambar 2.3 Teknik Analisis Isi

Sumber: Metodologi Penelitian Kualitatif (Bungin, 2009)

Menurut Bungin (2009) secara teknik analisis isi mencakup upaya-upaya seperti klasifikasi lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi. Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan lambang-lambang tertentu, mengklasifikasi data dengan kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis tertentu pula.

4. Teori Pertimbangan Sosial

Teori pertimbangan sosial berasal dari pemikiran Muzafer Sherif, Carl Hovland, dan Carolyn Sherif. Teori ini merujuk pada pandangan psikologis tentang penerimaan sebuah pesan dan sikap dari khalayak terhadap pesan M. Sherif, Sherif, dan Nebergall (1965) dalam (Nasrullah, 2019). Serta menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap sebuah pesan yang akan dibandingkan dengan sudut pandang yang diyakininya. Respons khalayak terhadap sebuah pesan pada dasarnya terdapat beberapa tingkatan sesuai dengan kadar toleransi atau mempertimbangkan

berbagai faktor. Artinya, ada standar yang diterapkan khalayak terhadap sebuah pesan dan standar tersebut dibentuk oleh beragam faktor baik bersifat internal maupun eksternal.

Menurut Muzafer Sherif ada tiga kondisi terkait persepsi khalayak terhadap sebuah pesan, yakni berada dalam skala atau kadar menerima, menolak, atau nonkomitmen. Masing-masing kondisi pada dasarnya dimiliki oleh khalayak, namun besaran atau kedalamannya tergantung dari apa yang disebut dengan *ego involvement* atau keterlibatan ego. Isu-isu apa yang penting diperhatikan, bagaimana kepedulian khalayak terhadap suatu pesan, bahkan apakah pesan tersebut berguna untuk khalayak itu sendiri atau tidak merupakan bagian dari keterlibatan ego (Nasrullah, 2019).

Ketika khalayak mempertimbangkan suatu pesan baru, besarnya penerimaan pesan diawali dengan sikap mengakomodasi terlebih dahulu. Semakin besar perbedaan terhadap kepercayaan khalayak, maka kemungkinan besar akan ada perubahan sikap terkait penerimaan pesan baru tersebut.

Kemudian jika khalayak menilai sebuah pesan baru dan menganggap pesan tersebut berada dalam area penolakan, maka akan ada perubahan perilaku di mana khalayak akan menjauhi pesan tersebut. Individu yang melibatkan ego dan memiliki banyak aspek yang bertentangan dengan pesan, maka sebagian pesan yang sengaja dibentuk untuk memengaruhi seseorang kemungkinan besar tidak akan berhasil. Ini juga menunjukkan efek bumerang bahwa media dan pesan sering dibentuk

untuk mendorong khalayak melakukan sesuatu daripada memberikan berbagai pertimbangan kepada khalayak (Nasrullah, 2019).

Pada akhirnya media berusaha membangun pesan yang sesuai dengan beragam tingkatan penerimaan khalayak. Semakin banyak kesamaan pesan dengan nilai yang dipercayai khalayak, semakin besar pesan tersebut diterima. Serta perubahan sikap yang paling dramatis, meluas, dan bertahan lama dalam diri khalayak melibatkan perubahan nilai-nilai yang ada dalam kelompok sebagai sebuah referensi bagi khalayak.

Artinya, besaran penerimaan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan anggota kelompok yang berada di sekitar khalayak itu sendiri. Tak mengherankan apabila sebuah riset yang dilakukan menunjukkan bahwa teori pertimbangan sosial dan terkait dengan isu-isu akan keterlibatan ego yang tinggi menghasilkan prediksi sebagai berikut (Nasrullah, 2019):

1. Pesan yang muncul berasal dari sumber yang kredibel kemudian akan mudah diterima oleh khalayak.
2. Ambiguitas dan keragu-raguan memainkan peranan penting sebelum khalayak bisa menerima sebuah pesan.

Dogma yang berlaku di tengah khalayak pada dasarnya banyak memberikan contoh bagaimana pesan itu ditolak. Karena itu teori pertimbangan sosial dapat disimpulkan sebagai teori yang menjelaskan bagaimana keterlibatan ego dan persepsi khalayak memengaruhi tingkat penerimaan dari sebuah pesan dan sebaliknya.

5. Teori Religiusitas

Salah satu hal yang dapat ditemukan sepanjang perjalanan sejarah manusia ialah fenomena religiusitas. Fenomena religiusitas tersebut dapat dipahami melalui konsep religiusitas rumusan Glock and Stark (1968) dalam (Witjaksono, 2019).

Terdapat lima macam dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (1968) yaitu: dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengalaman:

1. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan berupa pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada agama tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan yang mengharapakan penganutnya taat atas ajaran tersebut.

2. Dimensi praktik agama

Dimensi praktik agama mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dipercaya. Praktik keagamaan terdiri atas dua hal. Pertama, ritual. Mengacu kepada seperangkat tata cara keagamaan, tindakan keagamaan formal dan praktik suci yang mengharapakan semua pemeluk agama menjalankannya.

Pada agama Kristen pengharapan ritual tersebut diwujudkan dalam kebaktian di gereja, persekutuan suci, baptis dan yang lainnya. Kedua, ketaatan. Jika aspek ritual dari komitmen begitu formal dan khas publik,

semua agama juga memiliki perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.

3. Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman memberikan fokus pada fakta bahwa semua agama memiliki pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada akhirnya akan mendapati pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir bahwa seseorang yang beragama dengan baik akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural.

Dimensi ini meliputi pengalaman, perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yakni dengan Tuhan. Pada ajaran Islam, dimensi pengalaman terwujud pada perasaan dengan dengan Allah, merasakan khusuk dalam solat atau ketika berdoa.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama fokus pada harapan bahwa seseorang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar keyakinan, tata cara keagamaan, kitab suci, dan tradisi. Paling tidak seseorang yang memiliki keyakinan seharusnya mengetahui hal-hal pokok yang ada dalam ajarannya.

Dimensi pengetahuan dan keyakinan memiliki kaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan merupakan syarat bagi pemeluknya. Walau demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat

pengetahuan, serta semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Bahkan, seseorang dapat berkeyakinan kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau kepercayaan dapat kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit.

5. Dimensi pengalaman

Konsekuensi dari komitmen beragama berbeda dengan keempat dimensi sebelumnya. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

C. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis komentar netizen di media sosial dan penelitian yang menganalisis terkait mualaf diantaranya adalah:

1. **Persepsi Mualaf terhadap Pengisian Pengislaman dan Program Pembangunan Mualaf: Kajian di Negeri Sembilan. Azman, Ar, Irwan, M.S., dkk. (Sumber: Jurnal Infad Vol. 6, 135-148, 2015)**

Penelitian tersebut bertujuan mengetahui persepsi mualaf terhadap konten dan program pengembangan mualaf yang disediakan di Negeri Sembilan. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa keperluan yang dibutuhkan oleh mualaf hampir terpenuhi, tetapi masih ada beberapa hal

yang perlu ditingkatkan oleh pada kajian di Negeri Sembilan, yakni perlunya penambahan mengenai modul pembelajaran serta durasi pembelajaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Azman, Irwan, dkk fokus terhadap kendala yang dialami para mualaf saat memelajari Islam di kajian Negeri Sembilan sedangkan penelitian ini fokus kepada sikap dan pendapat netizen mengenai video mualaf di *YouTube*.

2. Filantropi dan Strategi Dakwah terhadap Mualaf: Kolaborasi Mualaf Center Yogyakarta, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat di Yogyakarta. Ari Dyah Sinta, M. Falikul Isbah. (Sumber: Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 13, No. 1, 15-31, 2019)

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk baru aksi lembaga filantropi dalam menggunakan dana publik yang dikumpulkan.

Pada hasil penelitian ditemukan bahwa Mualaf Center Yogyakarta dalam melakukan pembinaan dan pendampingan bekerja sama dengan LAZ Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. MCY lebih melakukan pembinaan dalam aspek spiritual dan psikologi mualaf, sedangkan pendampingan dalam upaya penguatan ekonomi mualaf dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat.

Dinamika yang dirasakan mualaf sebelum mendapatkan pendampingan ialah mengalami kesulitan dalam menjalankan kewajiban agama Islam sehingga setelah mendapat pendampingan para mualaf merasa terlindungi dan terjamin dari segi kesehatan, pendidikan, dan perekonomiannya

Penelitian tersebut berfokus terhadap bagaimana pengelolaan dana yang diterima dari masyarakat untuk melakukan pembinaan terhadap mualaf serta strategi dakwah yang dilakukan sedangkan penelitian ini fokus terhadap opini dan sikap netizen yang dituliskan melalui komentar terhadap beberapa video mualaf yang telah diunggah di YouTube.

3. Analisis Strategi Komunikasi Kelompok dalam Pembinaan Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba oleh Kementerian Agama Kabupaten Pinrang. Aswar Tahir. (Sumber: Tesis Universitas Hasanuddin, 2020)

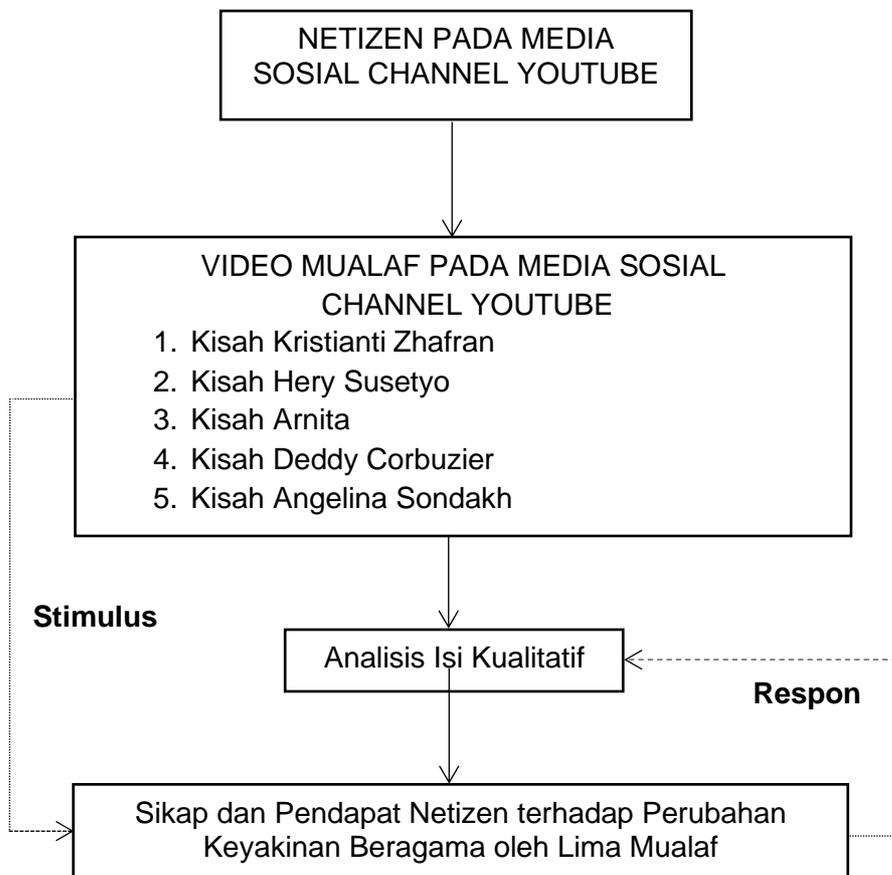
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pembinaan mualaf serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kelompok yang dilakukan dalam pembinaan mualaf yakni dengan kelompok pengajian, konsultasi syariah dan taman pendidikan Al-Quran. Adapun faktor pendukungnya karena kerjasama dengan organisasi serta sarana prasarana yang memadai sedangkan hambatan dari faktor fisik, budaya hingga kerangka berpikir.

Penelitian yang dilakukan oleh Aswar Tahir fokus terhadap strategi pembinaan mualaf sedangkan penelitian ini fokus terhadap komentar netizen yang menonton pemberitaan mualaf yang disebarakan melalui *channel YouTube*.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian serta tujuan penelitian, maka disusun kerangka pikir penelitian ini yaitu:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dihadirkan untuk menghindari perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah yang dituliskan pada judul dan kerangka penelitian sehingga terwujud kesepahaman. Adapun definisi operasional tersebut ialah:

1. Sikap adalah pernyataan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh mualaf pada media sosial *channel YouTube*.
2. Pendapat adalah pernyataan dialektika pertentangan antar netizen terhadap video perubahan keyakinan beragama oleh mualaf yang didasari interpretasi pribadi.
3. Netizen adalah warga internet yang ditujukan kepada pengguna yang aktif menggunakan *YouTube*.
4. Mualaf adalah seseorang yang melakukan perpindahan agama dari yang sebelumnya non Islam menjadi Islam.
5. Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian untuk mengetahui gambaran karakteristik suatu teks.
6. *YouTube* adalah situs web video *sharing* yang memungkinkan penggunaanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.