

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Respon

1. Pengertian Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*).⁸ Dalam kamus besar bahasa Indonesia, respon berarti tanggapan, reaksi dan jawaban.⁹

Dalam *kamus besar ilmu pengetahuan* disebutkan bahwa, “respon adalah reaksi psikologis-metabolik terhadap tibanya suatu rangsang, ada yang bersifat otomatis seperti refleksi dan reaksi emosional langsung, adapula yang bersifat terkendali”.¹⁰

Dalam *kamus lengkap Psikologi* disebutkan bahwa, “*Response* (respon) adalah sebarang proses otot atau kelenjar yang dimunculkan oleh suatu perangsang, atau berarti satu jawaban, khususnya jawaban dari pertanyaan tes atau kuesioner, atau bisa juga berarti sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau yang lahiriah maupun yang tersembunyi atau yang samar”.¹¹

⁸Jhon. M. Echoles dan Hassan Shadily, *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia*, cet. Ke-27, (Jakarta : PT. Gramedia, 2003), h. 481

⁹Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Departemen Pendidikan, edisi ketiga*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 952

¹⁰Save D. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta : Lembaga pengkajian dan kebudayaan Nusantara, 1997), h. 964

¹¹J. P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, cet. ke-9, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 432

Sedangkan menurut Ahmad Subandi, respon dengan istilah umpan balik yang memiliki peran atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi.¹²

Dengan adanya respon, yang disampaikan oleh objek dakwah dan subjek dakwah atau dari komunikan kepada komunikator akan meminimalisir kesalahan dalam sebuah proses dakwah dan komunikasi.

Respon secara pemahaman luas dapat diartikan pula ketika seseorang memberikan reaksinya melalui pemikiran, sikap, dan perilaku. Sikap yang ada pada diri seseorang akan memberikan warna pada perilaku atau perbuatan seseorang. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat dari sebuah pengamatan. Adapun dalam hal ini yang dimaksud dengan tanggapan ialah pengamatan tentang subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Segala sesuatu yang pernah kita alami akan selalu meninggalkan jejak atau kesan dalam pikiran kita. Kesan atau jejak itulah yang dapat timbul kembali dan berperan sebagai sebuah tanggapan atau bisa disebut respon.

Secara umum, tanggapan atau respon merupakan bayangan atau kesan dari apa yang telah kita amati dan kenali. Selama tanggapan-tanggapan itu berada dalam bawah sadar, maka disebut dengan tanggapan

¹²Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*, cet. ke-2, (Jakarta : Bulan Bintang, 1982), h. 50

laten, sedangkan tanggapan-tanggapan yang berada dalam kesadaran disebut tanggapan aktual.¹³

Dalam pembahasan teori tentang respon, maka berbicara pula tentang efek media massa seperti yang dinyatakan oleh Donald K Robert (Schram dan Robert 1997, 359) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.¹⁴

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe respon dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
- b. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- c. Behavioral, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kebiasaan.¹⁵

Jadi antara respon, tanggapan, jawaban dapat muncul disebabkan oleh adanya suatu gejala peristiwa yang mendahuluinya.

¹³Alisuf Sabri, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Jakarta: Pedoman Jaya, 2004), h. 60

¹⁴Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 128

¹⁵Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, cet. ke 3, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 64

2. Proses terbentuknya Stimulus-Respon

Proses terbentuknya stimulus-respon atau biasa di kenal dengan S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari bidang keilmuan psikologi yang muncul pada tahun 1930-an, yang kemudian diangkat menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material psikologi dan komunikasi yang sama, yakni manusia yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.¹⁶

Teori ini pada dasarnya merupakan sebuah prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam teori ini dapat menggambarkan seseorang yang mampu menjelaskan suatu hubungan antara pesan dalam media dengan audience.¹⁷

Dalam stimulus-respon efek yang timbul merupakan reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yang timbul sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Mc Quail mengutarakan elemen-elemen utama dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus)
- b. Seorang penerima (Receiver)

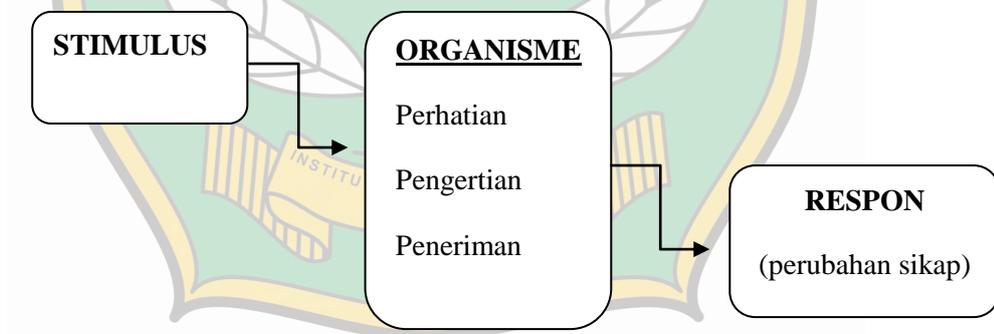
¹⁶Onong Uchyana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakri, 2005), h. 254

¹⁷Burhan Bugin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 277

c. Efek (Respon).¹⁸

Dalam masyarakat massa, prinsip S-O-R mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media, yang kemudian didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditunjukkan kepada orang per-orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon informasi tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul “sikap manusia, perubahan, serta pengukurannya”, Prof. Dr. Mar’at mengutip pendapat Hovland dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menela’ah sikap baru terdapat tiga variable penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.¹⁹



Dapat dilihat, bahwa perubahan individu tergantung pada proses pesan informasi tersebut yang disampaikan. Gambar di atas menggambarkan bahwa stimulus yang diberikan kepada komunikan memiliki 2 kemungkinan, yaitu pesan diterima atau ditolak. Sebuah pesan

¹⁸*Ibid.*, h. 278

¹⁹Onong Uchyana Effendi, *op. cit.*, h. 254-255

informasi berlangsung ketika adanya perhatian dari komunikan, yang kemudian komunikan akan mengerti dari isi pesan informasi tersebut. Kemampuan komunikan dalam memberikan makna terhadap isi pesan inilah terjadi proses menerima atau menolak yang kemudian terjadilah kesediaan komunikan untuk merubah sikap.

Dalam teori stimulus-respon dalam prosesnya tidak ditunjukkan kepada komunikan yang bersifat individu, akan tetapi ditunjukkan dalam jumlah yang lebih besar seperti masyarakat pengguna media sosial. Oleh karena itu penggunaan teknologi merupakan keharusan dalam mendistribusikan pesan informasi, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh informasi atau pesan tersebut terpengaruh oleh isi pesan.

Kelemahan teori ini adalah menyamaratakan individu. Bagaimanapun, pesan yang sama akan dipersepsi secara berbeda oleh individu dalam kondisi kejiwaan yang berbeda. Karenanya, Melvin De Fleur pada tahun 1970, melakukan modifikasi terhadap teori stimulus-respon dengan teorinya yang dikenal sebagai *individual difference theory*, yaitu pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda sesuai dengan karakteristik pribadi individu.²⁰

Respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses

²⁰Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, cet. ke-1, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 22-

komunikasi hanya akan berjalan secara efektif dan efisien apabila terdapat unsur-unsur komunikasi didalamnya.

Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, mengangkat paradigma Harold D. Lasawel yaitu '*who, say what, in which channel, to whom, with what effect*', dimana unsur-unsur komunikasinya adalah :

1. *Sender*, yakni komunikator yang menyampaikan pesan kepada khalayak.
2. *Encoding*, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang atau simbol.
3. *Message*, yakni pesan yang berupa serangkaian lambang bermakna yang disampaikan komunikator.
4. *Media*, merupakan tempat atau wadah berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*, merupakan proses dimana komunikan menetapkan makna dalam lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.
6. *Response*, adalah tanggapan atau seperangkat reaksi kepada komunikator setelah diterpa pesan.
7. *Feedback*, adalah umpan balik atau tanggapan komunikan apabila tersampaikan pesan kepada komunikator.

8. *Noise*, merupakan gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi. Hal ini terjadi ketika komunikan menerima pesan lain yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.²¹

3. Faktor Terbentuknya Respon

Semenjak manusia dilahirkan, sejak itulah manusia langsung menerima stimulus, sekaligus dituntut untuk menjawab dan mengatasi semua pengaruh. Manusia dalam pertumbuhan selanjutnya terus merasakan akibat pengaruh dari dirinya. Untuk mengembangkan fungsi alat indera sesuai fungsinya, terus memperhatikan, menggali segala sesuatu disekitarnya. Allah Swt., telah mengisyaratkan bahwa manusia harus berusaha menggunakan alat inderanya dengan menggali lingkungan sekitar serta aspek eksternal (yang mempengaruhi dari diri luar manusia), seperti dikatakan Bimo Walgito “alat indera itu penghubung antara individu dengan dunia luarnya”.²²

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka stimulus

²¹Onong Uchyana Effendi, *op. cit.*, h. 18

²²Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Imum*, (Yogyakarta : UGM, 1996), h. 53

akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus juga bergantung pada individu itu sendiri.

Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor, yaitu :

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur, yakni rohani, dan jasmani. Maka seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap sesuatu stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satunya saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapan satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau psikologis meliputi keberadaan, perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental pikiran, motivasi dan sebagainya.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan faktor stimulus. Menurut Bimo Walgito, dalam bukunya, pengantar psikologi umum menyatakan bahwa “faktor fisik berhubungan dengan objek yang menimbulkan stimulus dan stimulus mengabaikan alat indera”.²³

4. Macam-macam Respon

Menurut Agus Sujanto, ada bermacam-macam tanggapan yaitu :

- a. Tanggapan menurut indera yang mengamati yaitu :

²³*Ibid.*, h. 55

- 1) Tanggapan auditif, yakni tanggapan terhadap apa-apa yang telah didengarkannya, baik berupa suara, ketukan, dan lain-lain.
 - 2) Tanggapan visual, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dilihat.
 - 3) Tanggapan perasa, yakni tanggapan sesuatu yang dialami dirinya.
- b. Tanggapan menurut terjadinya, yaitu :
- 1) Tanggapan ingatan, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang diingatnya.
 - 2) Tanggapan fantasi, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dibayangkan.
 - 3) Tanggapan pikiran, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dipikirkan.
- c. Tanggapan menurut lingkungan, yaitu :
- 1) Tanggapan benda, yakni tanggapan terhadap benda yang menghampirinya atau berada di dekatnya.
 - 2) Tanggapan kata-kata, yakni tanggapan terhadap kata-kata yang di dengar atau dilihatnya.²⁴

Jadi, respon menurut penulis adalah tanggapan yang muncul dari indera dan faktor lingkungan sehingga menimbulkan reaksi yang muncul karena adanya suatu pertanyaan yang menimbulkan jawaban yang bersifat positif atau negatif sehingga menimbulkan stimulus yang menarik dirinya.

5. Teori penyampaian dan penerimaan informasi

Mubarok menyatakan bahwa menurut ilmu komunikasi, suatu informasi diterima orang melalui tahap-tahap yaitu :

- 1) Penerimaan stimulus informasi
- 2) Pengelolaan informasi
- 3) Penyimpanan informasi
- 4) Menghasilkan kembali suatu informasi.

²⁴Agus sujana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 31

Proses bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpan dan menghasilkannya kembali, dalam psikologi komunikasi disebut sistem komunikasi intra personal.²⁵

Proses komunikasi diawali dengan penyampaian informasi kepada *audience* lalu *audience* tersebut menerima informasi sebagai stimulus (rangsangan) lalu diolah dalam benak mereka yang akan menghasilkan respon dalam bentuk diterima atau tidak. Proses selanjutnya adalah tahap penyimpanan yang telah terseleksi dalam memori mereka, lalu kemudian menghasilkan suatu informasi dari *audience* tersebut. Demikianlah siklus penyampaian dan penerimaan informasi dari *communicator* ke *communicant* termasuk dalam hal ini adalah dakwah jurnalisme online yang ada di media sosial dan mahasiswa IAIN Kendari.

B. Hakikat Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab yakni kata *دعى - يدعو - دعوة* yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tablig*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah*.²⁶

²⁵Wordprees. Dasike//http, penyampaian dan penerimaan informasi, diakses pada tanggal 09 Februari 2017.

²⁶M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, cet. 1, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2006), h. 17

Berdasarkan pengertian di atas, maka kata dakwah dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk mendorong manusia melakukan suatu kebaikan dengan keimanan, kebaikan akhlak, ibadah dan menaati perintah Allah, serta menjauhi larangan Allah, dengan cara menyuruh melakukan kebajikan dan mencegah dari perbuatan mungkar, agar meraih Ridha Allah.

Dakwah secara etimologi (*lufhah*) bahwa dakwah dan *tabligh* itu adalah suatu proses penyampaian (*tabligh*) pesan-pesan tertentu yakni berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.²⁷

Dakwah menurut istilah adalah segala usaha dan kegiatan yang disengaja dan berencana dalam wujud sikap, ucapan, dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung maupun tidak langsung ditujukan kepada orang per-orang, masyarakat atau golongan supaya tergugah jiwanya, terpanggil hatinya kepada ajaran islam untuk selanjutnya mempelajari untuk menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.²⁸

Dakwah menurut M. Arifin adalah :

Sebagai suatu ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan dan pengalaman terhadap ajaran agama.²⁹

²⁷Toto Tasmaran, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama,1997), h.13.

²⁸Zulkifli Musthan, *Ilmu Dakwah*, jilid 1, (Makassar : Yayasan Fatiya, 2002), h. 1

²⁹Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta : Bina Aksara, 1994), h. 6.

Kesimpulannya bahwa dakwah merupakan suatu proses interaksi, komunikasi yang bersifat ajakan kepada kebenaran yang dilakukan individu kepada individu lainnya, atau dari kelompok kepada kelompok lainnya yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran, penghargaan serta pengalaman nilai-nilai Islam dalam kehidupan.

Imam Al-Gazali seperti yang dikutip oleh Agus Muhidin dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* memberikan definisi bahwa dakwah adalah program perlengkapan yang meliputi semua pengetahuan yang dibutuhkan manusia untuk memberikan penjelasan tentang tujuan hidup serta mampu membedakan mana yang haq dan mana yang batil.³⁰

Oleh karena itu, dakwah merupakan kegiatan mengajak manusia kejalan yang telah digariskan oleh Allah Swt, baik secara perorangan maupun secara kolektif, dengan penuh kesadaran yang direncanakan secara sistematis demi mencapai tujuan hidup manusia yang lebih baik, dunia dan akhirat.

Mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat.³¹

Jadi kesimpulan yang bisa ditarik dari setiap defenisi yang telah dikemukakan adalah :

³⁰Asgo Muhidin, *Dakwah Dalam Perfektif Al-Qur'an*, cet. 1, (Bandung : Pusaka Setia, 2002), h. 7.

³¹Prof. Toha Yahya Omar, M.A., *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Wijaya, 1979), h. 1

Dakwah pada hakikatnya adalah suatu kegiatan usaha atau aktifitas yang mengandung ajakan, seruan, dorongan, dan panggilan seluruh manusia untuk berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk dari Allah dan Rasul-Nya, amar ma'ruf nahi mungkar untuk mendapatkan Ridha dan keselamatan dunia dan akhirat.³²

Dari beberapa definisi, walaupun berbeda dalam perumusannya, akan tetapi jika dibandingkan antara satu dengan yang lainnya dapatlah diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Bahwa dakwah adalah istilah yang khusus dipergunakan di dalam agama islam.
- 2) Bahwa dakwah adalah berfungsi menyampaikan isi ajaran agama islam kepada umat manusia, mengajak mereka untuk beriman dan mentaati Allah Swt., Amar Ma'ruf nahi munkar dan sebagainya.
- 3) Bahwa dakwah adalah merupakan proses suatu aktivitas yang dilakukan dengan sadar serta berdasarkan dorongan kewajiban.
- 4) Dakwah ialah proses penyampaian ajaran agama islam kepada umat manusia dengan asas, cara, serta tujuan yang dapat dibenarkan oleh ajaran agama islam itu sendiri.³³

³²*Ibid.*

³³Malik Idris, *Strategi Dakwah Kontemporer*, cet. 1, (Makassar : Sarwah Press INDOBIS Group, 2007), h. 12

2. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah bukan hanya menyampaikan kalimat Tauhid kepada manusia, setelah itu membiarkan mereka menafsirkan apa-apa yang telah disampaikan sekehendak hatinya tanpa bimbingan dan arahan, juga bukan hanya menerangkan hukum-hukum syari'at melalui media massa atau sarana informasi lainnya begitu saja tanpa ditindaklanjuti, akan tetapi harus diwujudkan dengan amalan, baik itu dalam tingkah laku, pergaulan maupun adanya kesadaran orang tua mendidik putera-puterinya serta agar setiap orang berkeinginan mengarahkan orang lain untuk melakukan kebaikan.

Dengan demikian dakwah akan mampu mengatasi berbagai krisis yang dihadapi oleh manusia modern dewasa ini. Para kritikus barat mengemukakan sekurang-kurangnya sekarang ini di dunia modern mengalami 4 macam krisis, yaitu :

1. Krisis identitas, manusia telah kehilangan identitas dan bentuk dirinya, dalam hal ini akan mudah dicarikan jawabannya oleh seorang Da'i.
2. Krisis legalitas, bahwa manusia telah banyak kehilangan pengaruh yang baik untuk diri dan masyarakatnya, penuh dengan polusi fisik maupun mental, juru dakwah datang menjernihkan pikiran manusia dan filter terhadap tingkah lakunya, oleh persiapan mental yang etis dan bertanggungjawab.

3. Krisis partisipasi, bahwa manusia telah kehilangan kerjasama, terlalu individualistis, dakwah memberinya obat yang manjur.
4. Krisis distribusi, manusia telah dihantui oleh tidak adanya keadilan dan pemerataan *income* (penghasilan) Masyarakat, dakwah mengajarkan keadilan secara utuh.³⁴

Tujuan dakwah yang diungkapkan diatas pada intinya adalah mewujudkan sebuah cita-cita dakwah dalam bentuk pengalaman-pengalaman nilai-nilai ajaran islam yang telah didakwahkan oleh Da'i. Sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi Mad'u pada umumnya, bukan hanya kembali kepada Da'inya semata.

3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, diantaranya sebagai berikut :

a. Subjek Dakwah (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan yang dilakukan oleh individu, atau kelompok. Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah Swt. Q.S. Ali-Imran/3:104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

³⁴M. Syafaat Habib, *Pedoman Dakwah*, (Jakarta: Widjaya, 1981), h. 135

Terjemahnya :

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung.³⁵

b. Materi Dakwah

Materi dakwah yaitu apa yang disampaikan seorang da'i dalam proses dakwah untuk mengajak manusia kepada jalan yang di ridhai Allah. Materi dakwah yang disampaikan kepada objek dakwah harus jelas sumbernya sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikannya. Dan sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Hadis.

c. Mad'u (penerima dakwah)

Mad'u yaitu yang menjadi sasaran dakwah, atau yang menerima dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik yang beragama islam maupun bukan, dengan kata lain ciptaan Allah seluruhnya.

d. Wasilah (media) dakwah

Wasilah (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran agama islam kepada manusia, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Hamzah Ya'kub membagi *wasilah* dakwah diantaranya yaitu :

1. Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana, dengan menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
2. Tulisan adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat, spanduk dan sebagainya.

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Syaamil Cipta Media,2004), h. 63

3. Audiovisual adalah media dakwah yang merangsang indra pendengaran, penglihatan, atau kedua-duanya, seperti televisi, film, *slide*, internet dan sebagainya.
4. Akhlak yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *Mad'u* (objek dakwah).³⁶

e. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai da'i untuk menyampaikan ajaran materi dakwah. Metode dakwah yang terdapat dalam firman Allah Swt. Q.S. An-Nahl/16:125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya :

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.³⁷

Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125, mengenai Metode yang digunakan dalam berdakwah, ada tiga pokok garis besar metode dakwah diantaranya :

- 1) *Bil Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan

³⁶<http://immcabangbayumas.blogspot.com/2011/12/unsur-unsur-dakwah.html> diakses 18 November 2016

³⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *op. cit.*, h. 552

mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.

- 2) *Mau'idhatul Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
- 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada seseorang yang menjadi sasaran dakwah.³⁸

f. Atsar (Efek) Dakwah

Atsar sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah. Ini sering dilupakan atau tidak banyak yang menjadi perhatian da'i.

Jalaluddin Rahmat dalam buku *Retorika Modern*, sebuah kerangka teori dan praktek berpidato menyatakan bahwa *efek kognitif* terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau persepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. *Efek Efektif* timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta niali, sedangkan *efek*

³⁸Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, cet. 1, (Jakarta: Pranada Media, 2004), h. 136

behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.³⁹

C. Hakikat Jurnalistik Online

1. Sejarah Jurnalisme Online

Awalnya, berita baru tulisan cetak, yakni surat kabar atau Koran. Kemudian diciptakan internet pada tahun 1969, yang berasal dari sistem komunikasi militer dan hanya memuat teks, tentunya untuk kepentingan militer. Sejak itulah terjadi perubahan dalam penyiaran informasi dan berita.

Menurut Ellen Hume yang dikutip dari buku *Jurnalisme Kontemporer* halaman satu hingga dua, memproyeksikan perubahan media berita. Menurutnya bahwa multimedia adalah pemicu. Setiap orang tidak perlu repot keluar rumah apabila ingin mengetahui segala yang terjadi di dunia.

Petengahan dekade tahun 1990-an, The Enneberg Washington program ini *Communication Policy Studies of Northwestern University* memproyeksi “perubahan media berita”. Proyeksi tersebut mengubah perkembangan Jurnalisme, menjadi penggunaan multimedia. Dengan adanya proyeksi itu, Koran tidak lagi menjadi satu-satunya media utama. Media cetak bergabung dengan teknologi Televisi, Radio, dan Internet.

³⁹Jalaluddin Rahmat, *Retorika Modern, Sebuah Kerangka Teori dan Praktik Berpidato*, (Bandung : Akademika, 1982), h. 269

Proses penerimaannyapun dirancang sampai ketinggian teknologi mutakhir.⁴⁰

Menurut Hume, suasana interaktif multimedia menjadi pembuka jalur orang mengetahui informasi dunia kini telah banyak dipergunakan. Pada pertengahan 1990-an, Hume telah mencatat berbagai kondisi pertumbuhan Jurnalisme *Online*. Muncullah berbagai gabungan media, seperti layanan *Digital Inc* dari *Washington post*, sistem *Online* harian *Washington post*, menawarkan *update* berita-berita serta keseluruhan surat kabar yang dapat di-*Download*. Adapula gabungan Televisi dan komputer “*CNN Headline News*” yang bisa diakses secara langsung. Layar raksasanya pun dipasang di mana-mana (di jalan-jalan).

Menurut Bittner dalam buku yang sama pada halaman tiga, keajaiban teknologi informasi terkini membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar, dan diterima dalam kepingan data-data. Kecepatan ruang waktu Elektronika dipakai untuk mengantarkan pesan bergambar dan bersuara (multimedia). Teknologi digitalisasi membuat informasi dapat diakses siapapun, kapanpun, dan di manapun, bagi mereka yang membutuhkannya. Teknologi digitalisasi itulah yang kemudian dikenal dengan internet, sampai pada jurnalisme *Online*, yakni berita dalam bentuk multimedia. Sementara sistem media digital itu sendiri tidak hanya merupakan

⁴⁰Rahmadita Aryani, “Konsep Penyajian Jurnalisme Online di. [www. Antararnews.com](http://www.Antararnews.com)”, (Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), h. 28

perubahan teknologi yang sederhana, tapi juga mempengaruhi faktor ekonomi, budaya, dan politik.⁴¹

Sementara itu, awal Jurnalisme *Online* di dunia muncul pada tahun 1990-an, setelah teknologi internet mulai dikembangkan. Teknologi nirkabel *Wireless* pada *Notebook* pun diciptakan, yang pada akhirnya memudahkan proses jurnalistik.

Hal yang paling luar biasa dengan kemunculan Jurnalisme *Online*, di mulai pada tanggal 19 Januari 1998, ketika Mark Durdge (berkebangsaan Amerika, pencipta dan editor situs kumpulan berita Amerika), mempublikasi kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky dari situlah dianggap sebagai munculnya Jurnalisme dalam jaringan atau Daring (*Online*), kemudian berkembang di berbagai Negara lain. Pada tahun 2000-an, muncul situs-situs pribadi yang menampilkan laporan Jurnalistik pemiliknya yang kemudian disebut dengan *Weblog* atau *Blog*.⁴²

Bermunculnya berita melalui internet, kemudian disebut *Weblog* atau *Blog*, yang bisa dibuat oleh siapapun, telah menandai munculnya Jurnalisme *Online*. Teknologi digitalisasi membuat informasi dapat diakses siapapun, kapanpun, di manapun, bagi mereka yang membutuhkannya, tentu saja secara langsung.

⁴¹Erik P. Bucy, *Living in the Information Age a New Media Reader*, (Wadsworth: A Division of Thomshon Learning Inc, 2005) second edition, p. 71

⁴²Wikipedia Bahasa Indonesia Ensiklopedia Bebas, “Jurnalisme Daring Sejarah”, Artikel di akses pada 17-11-2016 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/jurnalismeDaring>

Itulah awal mula munculnya **jurnalisme online**. Kasus itu juga mirip ketika menjelang keruntuhan pemerintahan Orde Baru Soeharto, 1998. Saat itu, semua media dalam cengkeraman dan pengawasan ketat pemerintahan Orde Baru. Ketatnya pengawasan itu mengakibatkan munculnya media alternative melalui internet. Saat itu semua berita mengenai kebobrokan Orde Baru disebarakan melalui media online seperti melalui internet oleh aktivis pro demokrasi seperti (kdpnet@activist.com atau kdp@usa.net).

Menurut Satrio Arismunandar (2006), orang yang memproduksi content terutama untuk Internet, dan khususnya untuk World Wide Web, dapat dianggap bekerja untuk salah satu atau lebih dari empat jenis Jurnalisme Online yang tersebut di bawah ini. Berbagai jenis jurnalisme online itu dapat ditempatkan di antara dua domain.

Domain pertama, adalah suatu rentangan, mulai dari situs yang berkonsentrasi pada editorial content sampai ke situs-situs Web yang berbasis pada konektivitas publik (public connectivity). Editorial content diartikan di sini sebagai teks (termasuk kata-kata yang tertulis atau terucapkan, gambar-gambar yang diam atau bergerak), yang dibuat atau diedit oleh jurnalis. Sedangkan konektivitas publik dapat dipandang sebagai komunikasi "titik-ke-titik yang standar" (standard point-to-point). Atau, bisa juga kita nyatakan sebagai komunikasi "publik" tanpa perantaraan atau hambatan (barrier of entry), misalnya, hambatan dalam bentuk proses penyuntingan (editing) atau moderasi (moderation). **Domain**

kedua, melihat pada tingkatan komunikasi partisipatoris, yang ditawarkan oleh situs berita bersangkutan. Sebuah situs dapat dianggap terbuka (open), jika ia memungkinkan pengguna untuk berbagi komentar, memposting, mem-file (misalnya: content dari situs tersebut) tanpa moderasi atau intervensi penyaringan. Sedangkan komunikasi partisipatoris tertutup (closed) dapat dirumuskan sebagai situs di mana pengguna mungkin berpartisipasi. Namun langkah komunikatif mereka harus melalui kontrol editorial yang ketat.⁴³

Pertumbuhan media *Online* akan memicu jenis media lain melakukan perubahan mendasar atau visi pemberitaan. Kehadiran media *Online* ini akan mendefinisikan *Pers Nasional*. Setidaknya memunculkan mereka akan memacu penafsiran kembali berita.⁴⁴

Ketika awal kemunculan pada tahun 1990-an, internet masih relatif baru di Indonesia, tetapi sudah menunjukkan perkembangan yang menarik. Karena masih baru, jasa penyedia internet masih terbatas, salah satu pionir di jasa ini adalah PT Rahajasa Media Internet (*Rednet*). *Rednet* membantu sisi desain dan penempatan *Web*, sedangkan isi disediakan oleh surat kabar *Republika*.⁴⁵

Sejarah Jurnalisme *Online* di Indonesia sendiri, diawali pada tahun 1995, yakni diterbitkannya *Republika Online* yang tak lepas dari

⁴³Yohanes Widodo, *Modul Mata Kuliah Jurnalisme Online*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta) h. 6

⁴⁴Asep Setiawan, *Media Online Mendorong Redefinisi Peranan Pers*, Artikel diakses pada 17-11-2016 dari <http://www.journalist-adventure.com/?p.156>

⁴⁵Anif Punto Utomo, *Republika 17 Tahun Melintas Zaman*, (Jakarta:Republikas, 2010) h.

peranan *Harian Umum Republika* yang telah berkiprah terlebih dahulu di dunia massa. Tepat pada hari kemerdekaan, 17 Agustus 1995 *Republika Online* berdiri sebagai media *Online* pertama yang siap diakses di Indonesia.

Saat itu, *Republika* baru kuat di media cetak, dimana selain Koran, *Republika* juga memiliki penerbit buku. Di internet *Republika Online* dengan alamat www.republika.co.id terus melakukan pembenahan. Dengan *Tagline* ‘Jendela Umat’, kualitas informasi dan tampilan terus ditingkatkan. Sekarang ini di antara puluhan situs Koran, *Republika Online* sudah masuk ke peringkat tiga besar.⁴⁶

2. Pengertian Jurnalistik Online

Jurnalistik *online* (*online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik *web* (*web journalism*) merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* radio dan televisi). Pengertian jurnalistik *online* terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, *online*, internet, dan *website*. (Romli 2012, 11).

Pavlik J, menyebut Jurnalisme *Online* sebagai “*Contextualized Journalism*” atau Jurnalisme Kontekstual, karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik : kemampuan-kemampuan multimedia

⁴⁶*Ibid.*, h. 79

berdasarkan *Platform* digital, kualitas-kualitas interaktif komunikasi-komunikasi *Online*, dan fitur-fitur ditatanya.⁴⁷

Dalam makalah *Workshop* pembuatan Blog dan Jurnalisme *Online*, LPM Institut UIN Jakarta pada 28 Desember 2007, yang disampaikan Deasy Saputra dari LKBN Antara. Menjelaskan pengertian Jurnalisme *Online*, yakni jurnalisme yang menganut proses pencarian, pengolahan, dan penyebarluasan informasi melalui fasilitas internet.

Jurnalisme *Online* menjadi berbeda dengan Jurnalisme tradisional (cetak, radio, Tv) yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna atau pembacanya. Karakteristik yang paling terasa adalah kemudahan bagi penerbit maupun pengguna untuk membuat peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan. Tidak ada batas waktu pengaksesan, di manapun dan kapanpun semua orang bisa mengaksesnya. Isinya pun tergolong ringkas dan padat, karena sifatnya yang dibutuhkan pembaca.⁴⁸

Jurnalistik dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi (aktual) atau berita melalui media massa. *Online* merupakan keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu kepada internet atau *world wide web* (www).

Online disebut juga sebagai bahasa internet yang berarti informasi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama khalayak berada

⁴⁷Septiawan Santana K, *Jurnalisme Kontemporer*, cet. 1, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2015), h. 137.

⁴⁸Rahmadita Aryani, *op. cit.*, h. 27

dalam jangkauan internet (konektivitas). Internet kependekan kata dari *interconnection-networking*, secara harfiah artinya jaringan antarkoneksi. Internet dipahami sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung. Berkat jaringan itulah yang ada di sebuah komputer dapat diakses orang lain melalui komputer lainnya (Romli 2012, 11-12).

Dari pengertian tersebut bahwa jurnalistik *online* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi kepada khalayak luas yang memiliki konektivitas untuk menunjang konsumsi berita melalui media internet dengan menggunakan alat bantu komputer atau dengan *smartphone*, utamanya website.

Dalam dunia jurnalistik khususnya jurnalistik *online* memiliki beberapa prinsip yang harus diketahui. Paul Bradshaw dalam Romli (2012, 13-14) melalui sebuah blog *onlinejournalismblog.com* dengan judul “*Basic Principal of Online Journalism*” menyebutkan ada lima prinsip jurnalistik online yang disingkat B-A-S-I-C, yaitu :

a. Keringkasan (*Brevity*)

Berita Online dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyesuaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukannya yang semakin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin segera tahu informasi. Dalam jurnalisme online hanya berisikan tulisan ringkas dan sederhana yang dapat dikonsumsi pembaca tanpa menggunakan gaya bahasa yang rumit. Hal ini sesuai dengan salah satu kaidah dalam bahasa jurnalistik KISS, yakni *Keep It Short and Simple*.

b. Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*)

Wartawan online dituntut untuk mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara, seperti dengan menyajikan berita menggunakan format suara (*audio*), video, gambar, dan lain-lain sesuai kemampuan media internet dapat membagikan informasi secara mudah diterima oleh pembaca.

c. Dapat Dipindai (*Scannability*)

Untuk memudahkan para *audiens*, situs-situs yang berhubungan dengan jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

d. Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau *viewer* dibiarkan untuk menjadi pengguna (*user*). Hal ini sangat penting karena semakin *audiens* merasa dirinya dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada.

e. Komunitas dan Percakapan (*Community and Conversation*)

Media online memiliki peran yang lebih besar dari pada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjaring komunitas. Jurnalis online juga harus memberi jawaban atau timbal balik

kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan publik tadi.

3. Dakwah Online

Dakwah *Online* bisa disebut dengan dakwah *bil-Qalam* (dengan Pena/tulisan). Di era dunia yang sudah maju seperti sekarang ini, kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi melalui internet, kita juga bisa berbagi di internet, dan tentunya kita juga dapat melakukan dakwah di internet yang pastinya melalui media sosial.

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim, seperti yang terdapat dalam hadis Rasulullah Saw, yang diriwayatkan oleh at-Tirmidhi :

عَنْ أَبِي كَبْشَةَ السَّلَوِيِّ ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : " بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً وَحَدِّثُوا عَنِّي بِبَيِّنَاتٍ وَإِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ "

Artinya :

Dari Hassan bin Athiyyah dari Abu Kabsyah as Saluli dari Abdullah bin Amru dia berkata : Rasulullah saw., bersabda : “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat, dan ceritakanlah dari bani Israil, dan tidak ada dosa, barangsiapa berdusta atas namaku secara sengaja, maka hendaklah dia menepati tempat duduknya dari neraka”. (HR. at-Tirmidhi).⁴⁹

Dakwah bisa dilakukan melalui media apa saja, yang pastinya dakwah tersebut tetap berpegang teguh pada Al-Qur’an dan As-Sunnah

⁴⁹Kitab Jami’at-Tirmidhi, *BAB Mengenai Ilmu*, h. 25. (dari hadith aplikasi smartphone android).

dan tidak menjauhkan atau malah menyesatkan dari ajaran Allah. Banyak sekali metode dakwah yang bisa dilakukan oleh kebanyakan orang, tergantung pada kemampuan dan kemauan pendakwah. Dan untuk keuntungan dari dakwah *Online* akan dibaca oleh 1000 bahkan 2000 pembaca, maka pahala akan terus mengalir, karena ilmunya akan sangat bermanfaat untuk kebaikan dunia dan akhirat.⁵⁰

Di mana di dalam tulisan, setidaknya terdapat 1 ayat Al-Qur'an atau 1 hadis. Seperti membuat tulisan atau kumpulan-kumpulan doa-doa sholat, dan doa sehari-hari. Dengan adanya teknologi internet yang telah benar-benar mengubah wajah dunia. Beberapa dekade lalu, ketika internet belum lahir atau masih menjadi makhluk asing bagi sebagian besar penduduk bumi, membicarakan bagaimana manusia dapat saling terhubung tanpa harus saling bertemu muka, selalu menjadi hal yang mengerikan. Kebaikan yang akan diperoleh dari internet adalah bisa menyebarkan kebaikan atau mendapat ilmu melalui dakwah secara *Online*.

Saat ini, situs web, blog, atau sosial media yang memuat konten dakwah sangat banyak. Hal ini tentu saja sangat membantu dan bermanfaat dalam menebar kebaikan melalui tulisan *Online*. Dan dengan dakwah *Online*, umat Islam bisa lebih mudah untuk memperdalam pemahaman ilmu tentang ajaran Islam. Umat Islam bisa mendapat beragam topik bahasan hanya dengan mencarinya dan mendapatkannya di Media *Online*.

⁵⁰Masterbama, "Metode Dakwah Secara Online", (blogspot, 2016).

Dakwah *Online* memudahkan umat islam mendapatkan jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Misalnya, ketika ada orang yang belum mengerti tentang hukum suatu persoalan atau masih ragu, ia bisa mendapat dalilnya di media *Online* dan sehingga bisa mengambil tindakan yang benar. Kemudian manfaat lain dari dakwah *Online* yang tidak kalah pentingnya adalah mampu menjalin ukhuwah yang kukuh di kalangan umat Islam dari seluruh dunia. Media dakwah *Online* dapat membuat umat Islam saling terhubung. Dan bisa menjadikan seorang muslim yang lebih baik dengan menambah ilmu agama melalui internet dan mengamalkannya.⁵¹

D. Hakikat Media Sosial

1. Sejarah Media Sosial

Jejaring sosial pertama kali muncul berasal dari ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain.

Kehadiran jejaring sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs jejaring sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan sistem informasi yang searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial lain dengan berbagai macam kategori seperti Flickr, Youtube, dan

⁵¹<http://renunganislami.net/manfaat-dakwah-secara-online-via-internet/> (di akses 02-12-2016)

MySpace. Selain Friendster, kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi jejaring sosial yang ada pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna bahkan lebih.⁵²

Tahun 2009, muncul jejaring sosial Twitter yang saat ini juga merupakan salah satu jejaring sosial populer. Pengguna Twitter dibatasi dalam berkicau maksimal 140 karakter. Namun justru pembatasan ini yang membuat Twitter menjadi jejaring sosial micro blogging populer. Pembatasan mengakibatkan orang-orang menulis hal-hal penting saja, hal ini juga mengurangi status-status alay seperti di Facebook saat ini.

Selanjutnya pada tahun 2010 munculah jejaring sosial yang bernama Friendster, situs jejaring sosial ini sangat populer selama beberapa tahun kedepan hingga akhirnya tergusur oleh adanya situs jejaring sosial baru. Friendster tergusur karena popularitasnya yang turun, penggunanya lebih memilih Facebook ketimbang Friendster.

Tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama Google+ yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google, jejaring sosial ini sepertinya sengaja dibuat untuk menyaingi situs milik Mark Zuckerberg. Google+ memiliki tampilan seperti halnya di Facebook. Jejaring sosial ini yang digadang-gadang akan menyaingi Facebook milik Mark Zuckerberg.⁵³

⁵²Eva Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial*, (Serpong : Jurnal, 2014), h. 2

⁵³*Ibid.*, h. 3

2. Pengertian Media Sosial

Jejaring sosial atau media sosial adalah sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik. Jejaring sosial bisa diartikan sebagai sarana pemersatu antara individu satu dengan individu yang lain, sehingga menjadi sebuah sosial yang saling berkaitan (berinteraksi) satu sama lain.⁵⁴

Jaringan jejaring sosial dipandang sebagai suatu hubungan sosial yang biasa dikatakan sebagai sebuah simpul dan ikatan. Simpul adalah individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar individu tersebut dengan individu lain. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam bidang akademik telah banyak menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga Negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan jejaring sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial actor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik ikatan sebagai garis penghubungnya. Kemampuan jejaring sosial dalam kehidupan manusia, bisa dilihat dengan jelas oleh kita semua bahwa jejaring sosial mampu

⁵⁴*Ibid.*

membuat manusia saling berhubungan walaupun jarak jauh dan menghasilkan sebuah sosial sehingga manusia dapat mengenal satu sama lainnya.

Banyak manfaat yang bisa diambil dari jejaring sosial. Manfaat nyatanya dalam kehidupan sehari-hari yaitu mempunyai banyak teman akrab, mendapatkan banyak informasi yang bisa dijadikan sebagai suatu pengetahuan baru. Dan manusia juga disebut sebagai makhluk sosial, sebutan ini dikemukakan karena manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia memerlukan bantuan dari orang lain. Untuk itu, manusia perlu bersosialisasi sehingga dibuatlah sebuah jejaring sosial untuk mendukung kehidupan manusia sebagai makhluk sosial.⁵⁵

Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari medsos, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite, The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis medsos yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Pada dasarnya medsos dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

⁵⁵*Ibid.*, h. 4

Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia. **Kedua**, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter. **Ketiga**, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube. **Keempat**, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook. **Kelima**, virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game. **Keenam**, virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.⁵⁶

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

⁵⁶Tim pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasin Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, cet. I, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), h. 27

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Medsos menjadikan penggunaannya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Tidak bisa dipungkiri, medsos dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena medsos tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang masif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain. Pengguna medsos bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten dalam medsos kapan pun dan di manapun. User medsos bebas untuk mengedit seperti mengurangi dan

menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain.

Masa depan media sosial sulit diprediksi. Yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi medsos yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.

Dari data berikut dapat dilihat peningkatan penggunaan medos melalui internet. Jika pada tahun 1995 tercatat hanya ada 1 juta situs di internet, maka pada tahun 2010 jumlahnya sudah mencapai 1,97 miliar. Pada tahun 2014 ini data termutakhir menunjukkan pengguna internet dunia diperkirakan sudah melampaui 2,2 miliar atau sekitar 30 persen dari total populasi di dunia. Kemudian untuk pengguna Facebook, pada tahun 2012 baru mencapai 1 miliar dan pada tahun 2014 ini sudah mencapai 1,2 miliar pengguna. Sedangkan YouTube, pada tahun 2013 lalu rata-rata memiliki lebih dari 850 juta pengguna setiap bulannya.⁵⁷

3. Macam-macam Jejaring Sosial

1) Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak jauh. Facebook merupakan salah satu layanan jejaring sosial yang sangat populer di kehidupan masyarakat di dunia saat ini. Jejaring sosial ini mampu membuat orang berinteraksi atau berkomunikasi kepada orang lain

⁵⁷*Ibid.*, h. 28

walaupun jaraknya jauh. Facebook dibuat untuk mempermudah kehidupan manusia khususnya untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat dunia yang tidak nyata (maya).

2) Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter, inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang banyak diminati oleh penduduk dunia. Sebagian besar penduduk dunia menganggap bahwa twitter adalah salah satu jejaring sosial yang mudah digunakan dan efisien. Maka dari itu pengguna twitter dari tahun ke tahun selalu meningkat drastis.

3) My Space

My Space merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang populer bagi orang di dunia. Sekarang ini kegiatan update status jejaring sosial bisa dikatakan sebagai kegiatan baru yang biasa dilakukan setiap hari. Jejaring sosial khususnya My Space menjadi sebagian jejaring sosial yang dijadikan ajang untuk update status setiap hari.

4) Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini. Instagram adalah suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada

berbagai foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu (foto) kepada orang lain.

5) Path

Path adalah sebuah jejaring sosial dimana orang yang menggunakannya bisa *update* tentang aktifitas mereka. Jejaring sosial ini memiliki fitur yang sangat unik, salah satunya yaitu *update* aktifitas.

6) Google+

Google+ adalah sebuah jejaring sosial yang baru diluncurkan oleh raksasa internet (google) untuk menyaingi jejaring sosial populer sebelumnya seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Persaingan ini jelas dinyatakan oleh pihak google, mereka bertekad akan memperbaiki jejaring sosial yang ada sebelum Google+ diluncurkan. Mereka akan terus memberikan fitur-fitur yang tidak ada dalam jejaring sosial manapun walupun Google+ sendiri mengadopsi dari Facebook dan Twitter.

7) Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan computer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain. Line diklaim

sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara. Line merupakan jejaring sosial *messenger* yang mengutamakan *chatting* dengan pengguna lain. Disamping itu Line mempunyai banyak fitur yang tidak dimiliki oleh jejaring sosial lain. Salah satu fitur yang banyak orang menyukainya yaitu dengan adanya fitur stiker yang menggambarkan perasaan hati. Pengguna akan disajikan banyak gambar lucu dan menggemaskan.⁵⁸

4. Pentingnya Kode Etik Jurnalisme Online

Meski kebebasan menulis dijamin oleh undang-undang, namun tidak ada satupun media massa yang bebas untuk melakukan suatu tindakan kesalahan, kejahatan, penghinaan, pencemaran nama baik seseorang, kelompok organisasi, instansi tertentu, dan menyajikan informasi hoax, baik disengaja maupun tidak, karena kelalaian atau kesadaran.

Makna bebas dalam kegiatan jurnalisme online yakni bebas bukan berarti semaunya sendiri, bebas yang dimaksud adalah kebebasan yang mempunyai batas-batas tertentu atau dengan kata lain bebas yang dilengkapi dengan tanggung jawab. Tanggung jawab dalam kewajibannya memelihara ketertiban dan kesejahteraan masyarakat.⁵⁹

Memelihara ketertiban dan kesejahteraan masyarakat adalah kewajiban seorang penulis di manapun berada, agar dalam menyajikan dan menyampaikan informasi mengarah pada ketertiban dan kedamaian hidup

⁵⁸Eva Dewa Putra, *op. cit.*, h. 8-81

⁵⁹Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik*, (Bandung: Nuansa, 2010), h. 209

diantara pergaulan masyarakat sehingga tercipta kondisi masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera.

Seorang penulis bukan hanya memberikan informasi tanpa berpikir efek dari apa yang di informasikan, tetapi ia memainkan peran yang lebih besar untuk kemaslahatan umat yakni bertanggung jawab atas apa yang di informasikan kepada masyarakat. Pentingnya pengelolaan informasi dengan benar, di antaranya dapat di lihat pada kisah nabi Sulaiman as, dan burung Hud-hud. Ketika burung Hud-hud membawa sebuah berita atau informasi dari negeri Saba kepada nabi Sulaiman as.⁶⁰ Seperti yang tersirat dalam Q.S. An-Naml/27:22.

فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ

Terjemahannya :

Maka tidak lama kemudian (datanglah hud-hud), lalu ia berkata: "Aku telah mengetahui sesuatu yang kamu belum mengetahuinya, dan kubawa kepadamu dari negeri Saba suatu berita penting yang diyakini".⁶¹

Berdasarkan kisah dalam kandungan kelanjutan ayat tersebut diketahui bahwa nabi Sulaiman as tidak serta merta menerima informasi atau berita yang dibawa oleh burung Hud-hud, akan tetapi mengklarifikasi kejelasan dan kebenaran beritanya terlebih dahulu yang dalam ayat sebelumnya yaitu Q.S. An-Naml/27:21.

⁶⁰Amalia Indriyanti, *Belajar Jurnalistik dari Nilai-nilai Al-Qur'an*, (Solo: Samudra, 2006), h.15-16

⁶¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponorogo, 2013), h. 378

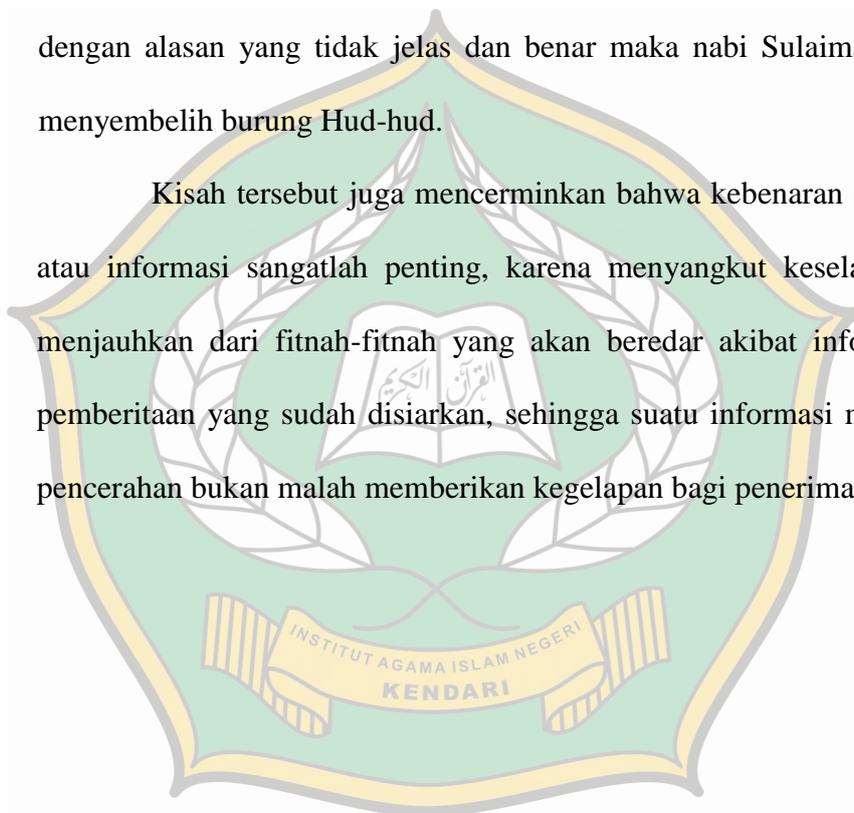
لَأُعَذِّبَنَّكَ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْخَنَّهُ أَوْ لِيَأْتِيَنَّ بِسُلْطَنٍ مُّبِينٍ

Terjemahannya :

Sungguh aku benar-benar akan mengazabnya dengan azab yang keras atau benar-benar menyembelohnya kecuali jika benar-benar dia datang kepadaku dengan alasan yang terang".⁶²

Ayat diatas, menerangkan bahwa jika burung Hud-hud datang dengan alasan yang tidak jelas dan benar maka nabi Sulaiman as, akan menyembelih burung Hud-hud.

Kisah tersebut juga mencerminkan bahwa kebenaran suatu berita atau informasi sangatlah penting, karena menyangkut keselamatan dan menjauhkan dari fitnah-fitnah yang akan beredar akibat informasi atau pemberitaan yang sudah disiarkan, sehingga suatu informasi memberikan pencerahan bukan malah memberikan kegelapan bagi penerimanya.

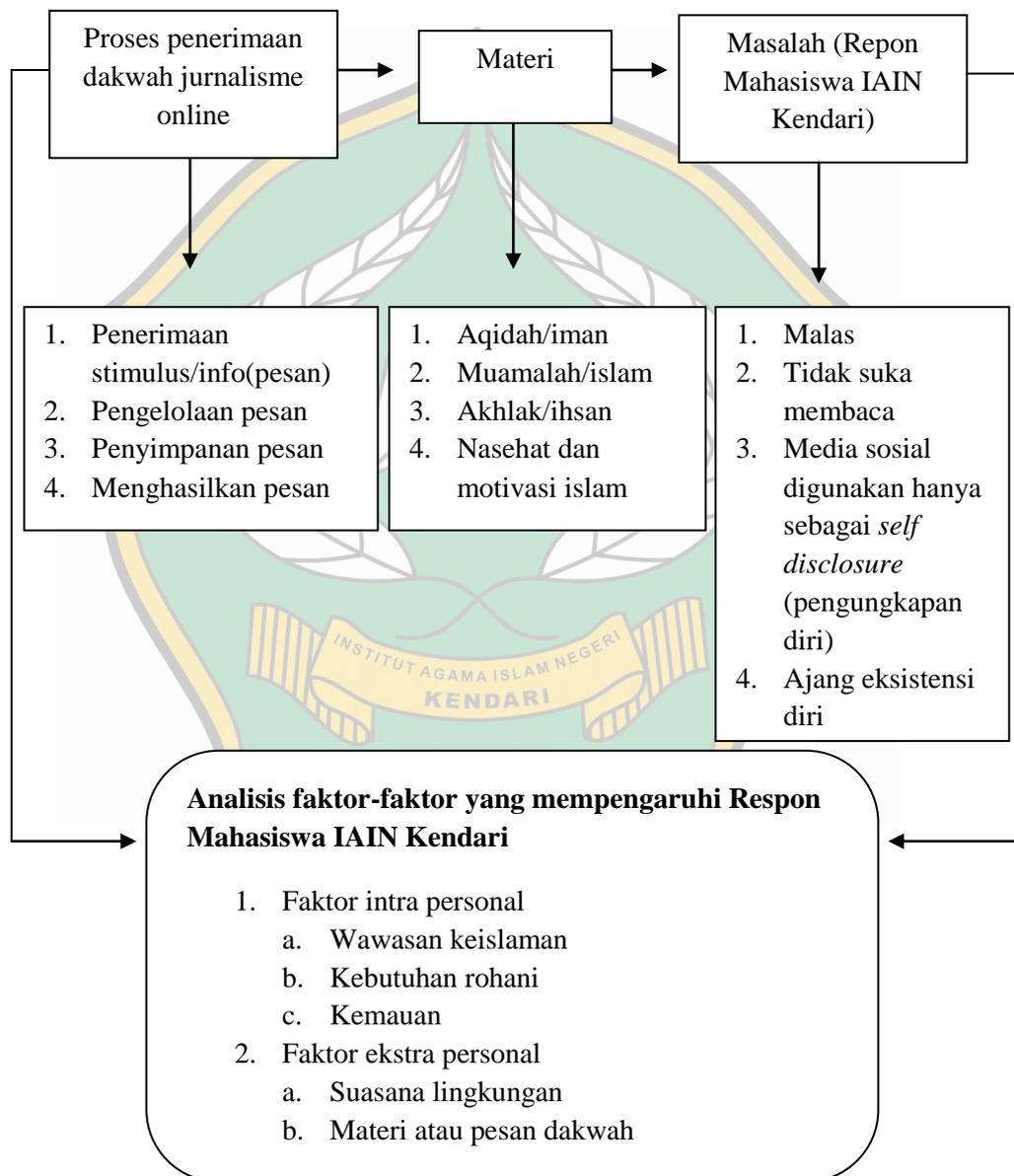


⁶²*Ibid.*

E. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori diatas maka penulis dapat mengemukakan kerangka pikir sebagai gambaran arah dari penelitian ini sebagai berikut :

RESPON MAHASISWA IAIN KENDARI TERHADAP DAKWAH JURNALISME ONLINE



F. Penelitian yang Relevan

Setelah melakukan observasi terhadap penelitian yang relevan dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan, hasil temuannya dapat dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi.

Adapun penelitian yang relevan dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Nurul Fadhillah, Nim 109051000011, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul penelitian Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap Program Dakwah Hikayat di Indosiar. Menunjukkan bahwa Respon Kognitif dan Respon Afektif Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam terhadap program Hikayat di Indosiar yaitu sama-sama mendapatkan hasil yang positif, dengan rata-rata skor yang di peroleh dari respon kognitif 4,47, mahasiswa mengakui bahwa setelah menyaksikan program tersebut mereka mendapatkan pengetahuan baru. Dan untuk rata-rata skor yang diperoleh respon afektif 4,12, mahasiswa menyukai program acara Hikayat karena faktor materinya yang berkenaan dengan kehidupan sehari-hari, materinya ringan dan praktis serta cara penyampaian materi oleh narasumber mudah dimengerti.

Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dera Mugni Labib Alluqoni, Nim 104051101936, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul penelitian Respon Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap Rubrik Tajuk Rencana Republika. Menunjukkan bahwa dari skala

kognitif, mayoritas mahasiswa memiliki respon tinggi terhadap Rubrik Tajuk Rencana di Republika yaitu sebesar 90,2%, dan dari skala afektif, mayoritas mahasiswa memiliki respon yang sedang terhadap Rubrik Tajuk Rencana di Republika, yaitu sebesar 74,4%, serta dari skala konatif, mayoritas mahasiswa memiliki respon yang sedang terhadap Rubrik Tajuk Rencana di Republika, yaitu sebesar 54,9%. Kemudian, untuk berdasarkan jenis kelamin, jika dilihat dari skala kognitif, dan skala afektif, serta skala konatif, ketiga-tiganya tidak mempengaruhi respon mahasiswa terhadap Rubrik Tajuk di Republika.

Dari kedua penelitian diatas terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitu terletak pada subjek penelitian. Karena kedua penelitian diatas juga mengambil subjek penelitian mengenai respon mahasiswa. Walaupun mengambil subjek penelitian yang sama mengenai respon mahasiswa, namun ada perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu dari segi objek penelitiannya. Pada penelitian yang pertama lebih mengfokuskan pada Program Dakwah Hikayat di Indosiar, dan pada penelitian kedua mengfokuskan pada Rubrik Tajuk Rencana Republika, sedangkan objek dari peneliti sendiri adalah mengenai dakwah Jurnalisme Online yang ada di media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian dibutuhkan yang namanya sebuah rancangan untuk meneliti, dan juga mengemukakan jenis penelitian apa yang akan digunakan.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Bodgan dan Taylor, bahwa : “Penelitian Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.⁶³

Dan untuk jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang muncul dan dihadapi sekarang dan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis dengan maksud diperoleh pemahaman dan penafsiran yang relatif tentang makna dari fenomena di lapangan.

Fenomena yang dimaksud ialah tentang **Respon Mahasiswa IAIN Kendari terhadap Dakwah Jurnalisme *Online***. Dengan begitu, penelitian ini akan berusaha memahami makna dari suatu situasi tertentu menurut perspektif sendiri.

⁶³Lexi. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 3