

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa telah menciptakan manusia dengan bentuk dan fungsi yang sempurna karena manusia memiliki akal dan pikiran. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, karena itu manusia membutuhkan orang lain untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Uchyana, 2002:11).

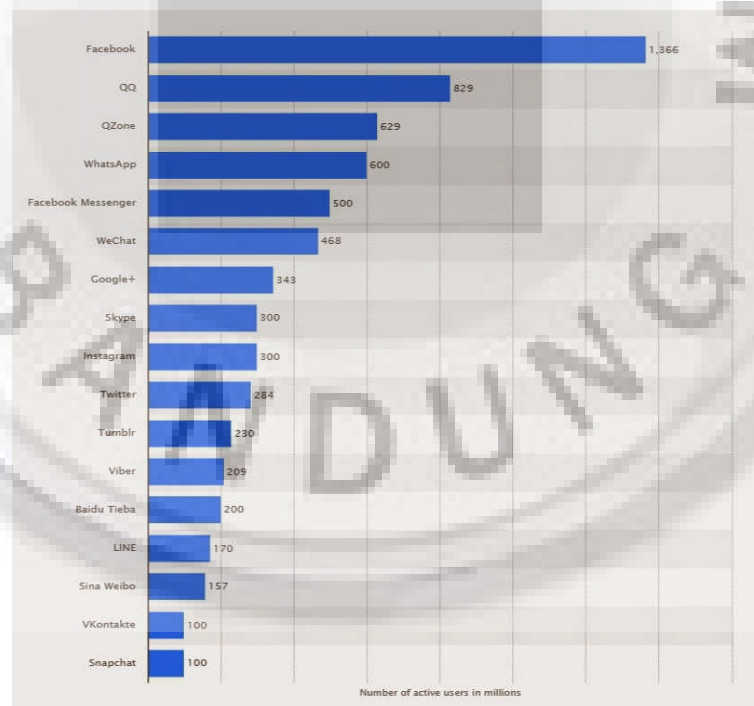
Komunikasi berkembang dengan sangat pesat, terutama pada proses penyampaian informasi itu sendiri. Saat ini banyak media baru yang bermunculan untuk mempermudah penerimaan dan penyampaian informasi, kini informasi tidak hanya dilakukan langsung akan tetapi dapat menggunakan berbagai media salah satunya dengan hadirnya media sosial.

Perkembangan media sosial dianggap penting dan menjadi pembicaraan ramai di kalangan masyarakat luas. Tidak hanya sebagai media dalam bersosialisasi saja, media sosial juga menjadi topik menarik dalam dunia dakwah. Tidak lain dan tidak bukan karena media sosial dapat dijadikan media dakwah yang murah dan mudah untuk digunakan.

Penggunaan media sosial dalam dunia dakwah tersebut didukung dengan terus meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia dan juga Indonesia, termasuk di kalangan para dai dan daiyah yang melihat potensi besar tersebut dalam bidang dakwah *Islamiyyah*.

Pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat jumlahnya, menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) di tahun 2015 ini mencapai 57%, pengguna Internet di Indonesia berada di angka 137 juta orang (<https://dailysocial.net/post/kemenkominfo-targetkan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015-capai-150-juta-orang>).

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial



Sumber: Statista (2015)

Berdasarkan survei yang didapatkan dari statistika tentang pengguna jejaring sosial (media sosial) di atas, Facebook menempati urutan pertama dengan penggunanya mencapai 1.366 juta pengguna di seluruh dunia, sementara dengan adanya survei tersebut dapat dilihat bahwa WhatsApp sebagai media sosial yang dipakai dalam penelitian ini berada pada urutan keempat dengan 600 juta pengguna. Hal tersebut memperlihatkan bahwa WhatsApp masih menjadi pilihan utama sebagai media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat, begitupun oleh para pengguna media sosial di Indonesia.

Perkembangan media sosial WhatsApp dan besarnya jumlah pengguna WhatsApp tersebut mulai memasuki ranah dakwah Islam melalui penyampaian pesan keagamaan. Dakwah sendiri menurut Wahyu Ilahi adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. (Ilaihi, 2010:17). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru pada kebajikan, menyuruh pada yang ma’ruf dan mencegah yang munkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung”

Kecenderungan manusia untuk terus mengikuti arus teknologi mendorong para dai dan daiyah untuk ikut terjun menguasai dan

mempergunakan berbagai media baru dan media sosial yang mendukung dakwahnya seperti media sosial WhatsApp. Kemampuan dalam mengendalikan media sosial tersebut melahirkan dai dan daiyah yang memiliki metode penyampaian pesan keagamaan atau dakwah yang lebih diminati karena terkesan modern dan praktis. Dengan adanya fitur *chat grup* pada WhatsApp memungkinkan untuk menjalin komunikasi dengan beberapa orang sekaligus, WhatsApp dinilai efektif sebagai media dakwah dan penyampaian pesan keagamaan dalam bentuk teks, gambar ataupun video.¹

Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>)

Proses komunikasi dalam media sosial WhatsApp tersebut membuat penyampaian pesan keagamaan atau dakwah menjadi lebih praktis untuk disampaikan kepada anggota komunitas Muslimah Cerdas Multitalenta (MCM), media sosial WhatsApp juga sangat potensial untuk menerima berbagai pesan keagamaan bagi para anggota komunitas. WhatsApp digunakan untuk membentuk hubungan sosial dengan orang-orang yang bersifat homogen seperti komunitas MCM yang didirikan oleh Tsani Liziah.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, maka pengetahuan keagamaan yang didapatkan oleh komunitas Muslimah

¹ Wawancara dengan Founder MCM Tsani Liziah, 4 Maret 2015, pk. 20.14 WIB

Cerdas Multitalenta (MCM) tidak lepas dari dari penyampaian pesan keagamaan yang disampaikan Tsani Liziah dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Hal tersebut memberikan pertanyaan tersendiri antara penyampaian pesan apakah berhubungan dengan tingkat pengetahuan keagamaan atau religiusitas anggota komunitas MCM di media sosial WhatsApp. Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang pesan keagamaan dalam media sosial WhatsApp.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Ustadzah Tsani Liziah dengan pengetahuan keagamaan Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp?

2. Bagaimana hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi eksperiensial (*the experiential dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp?
3. Bagaimana hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi intelektual (*the intellectual dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp?

1.4 Tujuan Penelitian

Selanjutnya yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp
2. Untuk mengetahui hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi eksperiensial (*the experiential dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp
3. Untuk mengetahui hubungan antara penyampaian pesan keagamaan dengan dimensi intelektual (*the intellectual dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai teknik penyampaian pesan melalui media sosial WhatsApp.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama proses penyampaian pesan keagamaan melalui sebuah media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam penyampaian pesan keagamaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) agar dapat terus mengembangkan cara-cara penyampaian pesan keagamaan agar lebih baik

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini terarah atau memudahkan dalam hasil akhirnya, maka masalah yang diteliti perlu dibatasi. Pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah seluruh populasi yang juga merupakan sampel yaitu anggota Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) yang berjumlah 32 orang.
2. Penyampaian pesan keagamaan dianalisis dengan menggunakan teori *New Media* atau *digital theory* dengan menggunakan karakteristik media sosial sebagai variabel yang akan digunakan untuk mengukur penyampaian pesan.
3. Pengetahuan keagamaan dianalisis dengan menggunakan skala religiusitas menurut Glock dan Stark, yaitu dimensi ideologis, dimensi ritual, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual dan dimensi konsikuensial. Akan tetapi peneliti mengambil tiga diantaranya saja, yaitu dimensi ritual, dimensi eksperiensial dan dimensi intelektual, karena dianggap lebih relevan dalam melihat tingkatan pengetahuan keagamaan anggota komunitas MCM Sukabumi.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. **Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial**
Penyampaian pesan adalah memberikan ataupun menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan ataupun khalayak ramai dengan suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media yaitu media sosial WhatsApp.

2. Keagamaan/Religiusitas

Menurut Kavros, kata *religiosity* (religiusitas/keagamaan) berasal dari bahasa latin; religisitas, dan pertama kali ditulis dalam bahasa inggris pada abad ke-15. Pengertian awal dari religiusitas ini digunakan untuk mengartikan ungkapan berlebihan atau patologis dari perasaan keberagamaan (dalam Leeming, Madden, & Marlan, 2010)

3. WhatsApp

Merupakan aplikasi online chat yang kompatibel dengan beberapa jenis handphone, antara lain Iphone, Android, Blackberry, dan merk handphone Nokia. Akun WhatsApp pada awalnya dibuat *free*, namun ada batasannya. Masa *expire* atau masa kadaluwarsa akun WhatsApp adalah setahun. Jika ingin memakai lebih lama, bisa melakukan pembayaran sesuai ketentuan dari WhatsApp (WhatsApp, <http://www.whatsapp.com/>)

4. MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta)

Sebuah komunitas dengan Ustadzah Tsani Liziah sebagai *Founder* dari komunitas tersebut.

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan satu tumpuan atas segala pandangan kegiatan terhadap masalah yang dihadapi sebagai titik tolak dari penelitian ini. Kerangka pemikiran yang mengacu kepada teori-teori atau konsep-

konsep komunikasi mbingkai penelitian ke arah pemahaman dan pembatasan masalah penelitian.

Teori New Media

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Dengan demikian media baru adalah perkembangan teknologi yang menciptakan digitalisasi yang membuat semua yang bersifat manual menjadi otomatis.

Menurut Flew (2005:10), mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai “*as those forms that combine three Cs: computing and information technology (IT); communication network; digitized media and information content*”.

Sedangkan menurut Littlejohn (2008:684) menyebutnya sebagai *the second media* yaitu: “*a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*”.

Konsep media baru disini memperlihatkan bahwa sebuah media baru akan memberikan perubahan bagi masyarakat.

Media Sosial WhatsApp

Merupakan aplikasi online chat yang kompatibel dengan beberapa jenis *handphone*, antara lain Iphone, Android, Blackberry, dan merk

handphone Nokia. Akun WhatsApp pada awalnya dibuat free, namun ada batasannya. Masa expire atau masa kadaluwarsa akun WhatsApp adalah setahun. Jika ingin memakai lebih lama, bisa melakukan pembayaran sesuai ketentuan dari WhatsApp.

Melakukan percakapan melalui menu chat, bisa meng-copy, men-delete, atau memforward pesan. Gambar yang terkirim bisa di-forward. Selain itu juga dapat mengirim pesan suara maupun share lokasi keberadaan pengguna. Juga menyediakan fitur grup chat, dimana pengguna bisa mengumpulkan beberapa kontak untuk membuat sebuah grup chat (<http://www.whatsapp.com/>)

Pengertian keagamaan atau religiusitas

Menurut Kavros kata religiosity (religiusitas/keagamaan) berasal dari bahasa latin; religisitas, dan pertama kali ditulis dalam bahasa inggris pada abad ke-15. Pengertian awal dari religiusitas ini digunakan untuk mengartikan ungkapan berlebihan atau patologis dari perasaan keberagaman (dalam Leeming, Madden, & Marlan, 2010)

Dimensi-dimensi religiusitas

Dimensi-dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

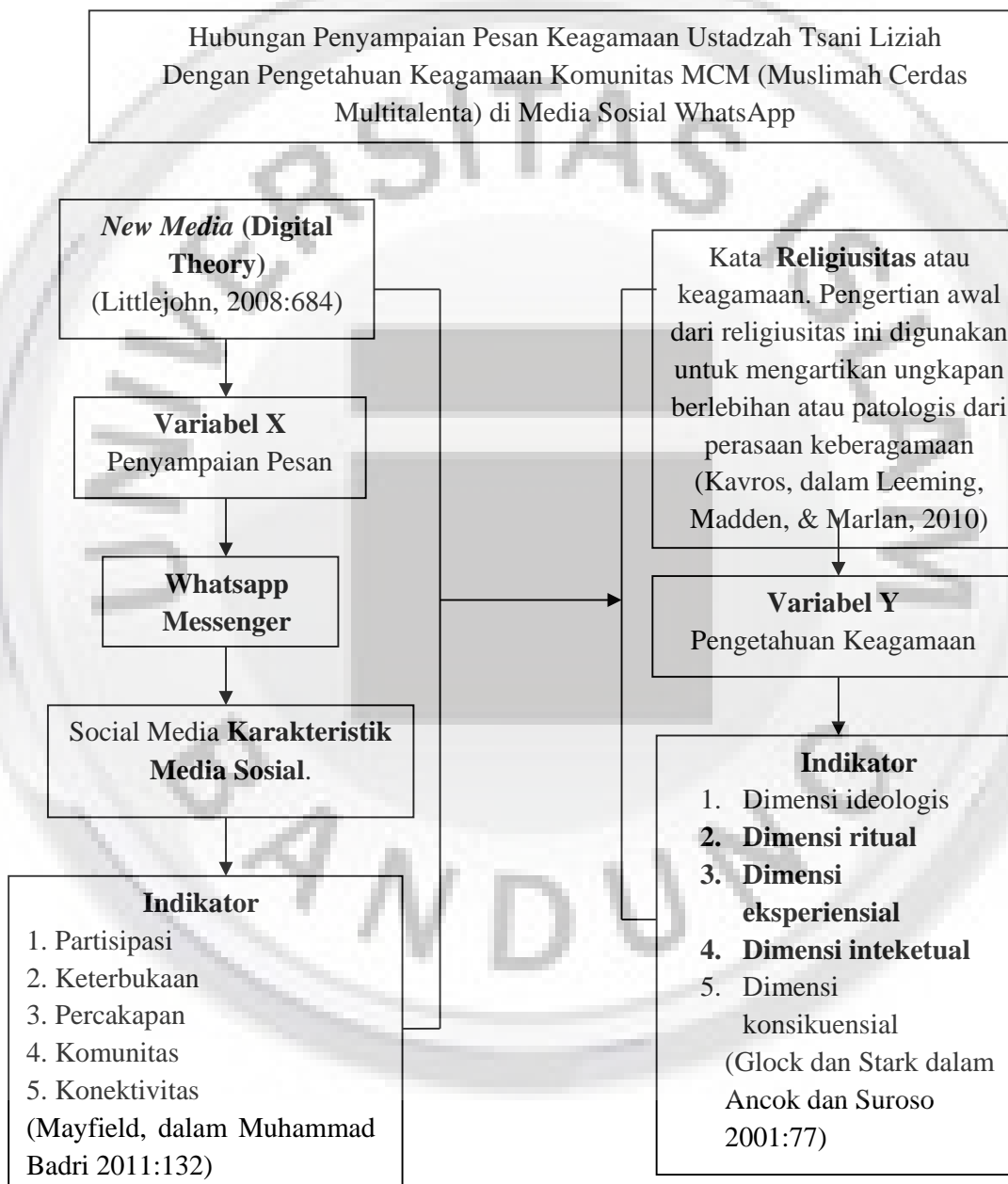
1. Dimensi ideologis (*the ideological dimension*) adalah dimensi yang mengukur tingkat keyakinan individu pada agama yang dianut.

2. Dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) adalah dimensi yang mengukur tingkat keterlibatan individu dalam praktek-praktek keberagamaan
3. Dimensi eksperiensial (*the experiential dimension*) adalah dimensi yang mengukur derajat pengalaman keberagamaan seseorang
4. Dimensi intelektual (*the intellectual dimension*) adalah dimensi yang menggambarkan seberapa besar pengetahuan beragama seseorang
5. Dimensi konsikual (*the consequential dimension*) adalah dimensi yang menggambarkan penerapan keempat dimensi diatas dalam kehidupan sehari-hari

(dalam Ancok dan Suroso 2001:77).

Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran



1.7.2 Hipotesis

Hipotesis Umum

$$X \longrightarrow Y$$

$H_0 = 0$, Artinya tidak terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan pengetahuan keagamaan Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp.

$H_1 \neq 0$, Artinya terdapat hubungan positif antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan pengetahuan keagamaan Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp.

Subhipotesis

1. $X \longrightarrow Y_1$

$H_0 = 0$, Artinya tidak terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp

$H_1 \neq 0$, Artinya terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp

2. $X \longrightarrow Y_2$

$H_0 = 0$, Artinya tidak terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi eksperiensial (*the*

experiential dimension) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp

$H_1 \neq 0$, Artinya terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi eksperiensial (*the experiential dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp

3. $X \rightarrow Y_3$

$H_0 = 0$, Artinya tidak terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi intelektual (*the intellectual dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp

$H_1 \neq 0$, Artinya terdapat hubungan antara penyampaian pesan keagamaan Tsani Liziah dengan dimensi intelektual (*the intellectual dimension*) Komunitas MCM (Muslimah Cerdas Multitalenta) di Media Sosial WhatsApp,

