

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Prior Research (Kajian Terdahulu)

Dalam bagian ini akan dipaparkan kajian atau penelitian yang mempunyai relevansi baik secara perspektif, topik, maupun metodologi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Kajian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti dan memperjelas posisi yang akan dicapai oleh penelitian ini.

Dalam penelitian yang relevan akan dipaparkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Azis (dalam Bungin) mengemukakan, kajian pustaka dimaksudkan untuk menelaah dan menelusuri studi-studi atau penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena atau masalah yang hendak diteliti. Kajian pustaka bermanfaat untuk memberikan pemahaman banding antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil terdahulu yang sama atau serupa¹⁸.

Secara garis besar pemaparan hasil-hasil penelitian tersebut akan memetakan penelitian ini di antara berbagai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, maka akan dapat dimunculkan letak persamaan dan perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sekaligus akan nampak *orisinalitas* dari penelitian ini.

¹⁸ Bungin, Burhan, 2006, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 46.

Dalam kajian pustaka ini penulis mencoba mengangkat 6 hasil penelitian terdahulu sebagai bahan bandingan dalam mengarahkan dan memfokuskan penelitian yang dilakukan, yaitu:

Pertama, Hubungan antara program “*Tahajjud Call*” di radio MQ 1026 AM Bandung dengan sikap anggota *Tahajjud Call* untuk tahajjud. Skripsi ini ditulis oleh Denada Alia dari Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba tahun 2001.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah meneliti hubungan intensitas, isi pesan dan sikap khalayak setelah mengalami terpaan pada media massa dan penelitian ini adalah penelitian korelasi.

Sedangkan dari sisi perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti mengenai sikap anggota untuk bertahajjud sedangkan penelitian yang sedang diteliti sikap beragama mahasiswa.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak terdapat hubungan antara intensitas siaran program “*Tahajjud Call*” yang dikelola oleh Radio MQ 1026 FM dengan sikap anggota “*Tahajjud Call*” untuk bertahajjud, terdapat hubungan antara isi pesan program “*Tahajjud Call*” yang dikelola oleh Radio MQ 1026 FM dengan sikap anggota “*Tahajjud Call*” untuk bertahajjud, dan terdapat hubungan antara teknik penyajian program “*Tahajjud Call*” yang dikelola oleh Radio MQ 1026 FM dengan sikap anggota “*Tahajjud Call*” untuk bertahajjud.

Kedua, Pengaruh Media Sosial terhadap *customer retention* (studi kasus pada J.Co). Tesis ini ditulis oleh Radityo Kusumo Santoso dari fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2013.

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah metode yang digunakan dan keduanya membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap khalayak.

Sedangkan dari sisi perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh media sosial dalam mempertahankan pelanggan yang tergabung dalam media sosial perusahaan J.Co.

Metode yang digunakan adalah metode deskripsi dan regresi berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara sosial media terhadap *customer retention* dan dimensi dari sosial media yang mempengaruhi *customer retention* adalah *media richness* dan *self presentation*.

Ketiga, Riset dampak media (Dampak antisosial dan prososial konten media, *uses and gratifications*, *Agenda setting*, Persepsi Kultivasi dari realita sosial, dan dampak sosial internet). Makalah non-seminar ini ditulis oleh Edwin Chandra dari Fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik Program studi Komunikasi Media Universitas Indonesia tahun 2013.

Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah pembahasan mengenai efek media terhadap pengguna media internet.

Sedangkan dari sisi perbedaannya adalah penelitian ini membahas pengaruh media terhadap khalayak secara umum di Indonesia dan tidak ada spesialisasi pada subjek dan objek penelitian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat perubahan yang sangat besar terhadap perubahan perilaku masyarakat secara sosial, psikologis dan kultural yang mengonsumsi suatu media.

Keempat, Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Skripsi ini ditulis oleh Asep Wahidin dari fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung 2015.

Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah subjek dan objek penelitian dan keduanya membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap khalayak.

Sedangkan dari sisi perbedaannya terletak pada jenis penelitian dan terdapat spesialisasi media internet pada penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh internet secara umum baik *web-web* maupun media sosial yang diakses. Sedangkan pada hasil temuan penelitian sebelumnya adalah intensitas yang tinggi, yang mana intensitas akan dibahas lebih rinci pada penelitian yang akan diteliti secara statistik.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah intensitas pengguna jejaring sosial saat ini semakin meningkat, proses penggunaan jejaring sosial di kalangan masyarakat pada awalnya hanya untuk mengakses informasi dan sekedar hiburan, namun seringkali

muncul informasi-informasi negatif tiba-tiba, dan penggunaan jejaring sosial berdampak pada religiusitas mahasiswa.

Persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan, dari sisi persamaannya adalah sama-sama merupakan penelitian efek internet dan media sosial terhadap para pengguna.

Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yang menjadi objek adalah sikap beragama, sedang subyek penelitian adalah mahasiswa Unisba.

B. Tinjauan Teoritis

Dalam ini peneliti kemukakan kajian teoritis yang melandasi penelitian yang sedang dilakukan, yaitu tentang dakwah dan komunikasi massa.

1. Tinjauan Umum Dakwah

Dalam sub judul ini peneliti kemukan pengertian dakwah dan dakwah dalam era global.

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*. yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tabhlig*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*, *mau'idzah hasanah*, *tabsyir*, *inzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim* dan *khotbah*. Pada tataran praktik dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur, yaitu penyampai pesan, informasi yang disampaikan dan penerima pesan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung

makna sebagai aktifitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia. Hakikat dakwah yaitu:

- 1) Dakwah sebagai tablig. Tablig artinya menyampaikan. Dakwah sebagai tablig wujudnya adalah muballig menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat.
- 2) Dakwah sebagai ajakan. Orang akan tertarik kepada ajakan jika tujuannya menarik.
- 3) Dakwah sebagai pekerjaan menanam. Berdakwah juga mengandung arti mendidik manusia agar mereka bertingkah laku sesuai nilai-nilai Islam. Mendidik adalah pekerjaan menanamkan nilai-nilai ke dalam jiwa manusia.
- 4) Dakwah berupa akulturasi nilai.
- 5) Dakwah berupa pekerjaan membangun. Layaknya pekerjaan mendirikan bangunan, dakwah dalam bentuk membangun harus melalui tahapan. *Pertama*, ada desain atau market dari bangunan yang akan didirikan. *Kedua*, harus dilakukan uji tata guna tanah. *Ketiga*, harus ada tenaga ahli. *Keempat*, tersedianya bahan bangunan¹⁹.

Dakwah *ramzi* menyampaikan pesan dakwah melalui media massa. Pendakwah dan mitra dakwah mampu mengakses media massa dan mendapat peluang dan kesempatan memanfaatkan media. Akses dan peluangnya mampu memberdayakan khalayaknya. Muslim memanfaatkan media untuk melakukan *amar ma'ruf* yang meningkatkan ekonomi, hubungan sosial semakin positif dan mencegah *nahi munkar* yang membuat jera kepada pelaku kejahatan. Media

¹⁹ Muchsin L, 2006, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, hlm 23

bermanfaat dan berfungsi secara optimal. Pesa dakwah tersebut disebarluaskan oleh pelaku media. Media massa dimanfaatkan untuk menyampaikan *amar ma'ruf nahi munkar* agar muslim menjadi umat terbaik dan umat yang beruntung²⁰.

b. Dakwah Dalam Era Global

Memasuki abad ke-21 memang terjadi sindrom globalisasi. Seakan-akan menciptakan tuntutan baru terhadap agama, agar agama melakukan adaptasi dengan globalisasi. Itu berarti timbulnya keperluan agama untuk menjalankan reaktualisasi (reidentifikasi) firman-firman Tuhan dalam al-qur'an. Jika tidak demikian, ajaran Islam sulit dilibatkan untuk menerangkan globalisasi dalam berbagai dimensi kehidupan umat. Kini muncul keperluan baru dalam kegiatan dakwah Islamiah sebagai akibat meluasnya dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat yang perlu menerima dakwah. Dakwah pun tak lagi sekedar bermakna sebuah retorika di pusat-pusat kegiatan keagamaan, ia juga harus menjadi "komunikasi nonverbal" atau *dakwah bilhal*.

Lembaga dakwah tidak hanya berpusat di mesjid-mesjid, di forum-forum diskusi, pengajian dan semacamnya. Dalam pengertian demikian, dakwah harus mengalami desentralisasi kegiatan.²¹ Secara terperinci metode Dakwah dalam al-Qur'an terdapat pada QS. Al-Nahl ayat 105 "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".

Ayat tersebut menggambarkan tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu (1) *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi

²⁰ Arbi, Armawati, 2012, *Psikologi Komunikasi dan Tablig*, Jakarta: Amzah, hlm 236

²¹ Muis, *Komunikasi Islami*, Bandung: Rosdakarya, hlm 131

sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan. (2) *Mauidhah hasanah*, adalah berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka. (3) *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjelekkkan yang menjadi mitra dakwah²².

Adapun alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Hamzah Ya'qub dalam Ilaihi (2010) membagi media dakwah itu menjadi lima: (1) *Lisan*, (2) Tulisan, (3) Lukisan, gambar karikatur dan sebagainya, (4) Audio visual seperti televisi, *slide*, *ohp*, internet dan sebagainya, (5) *Akhlak*.

Tidak ada larangan berdakwah melalui media massa. Keuntungannya adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi media massa sangat relative dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak²³.

Internet atau yang kita kenal dengan *Cyberspace* telah memudahkan dalam kegiatan dakwah sendiri. Lima kali sehari, kaum Muslim mengarahkan wajah mereka ke Mekkah, Arab Saudi untuk mengerjakan shalat, serangkaian do'a yang disertai gerakan tubuh. Untuk memastikan bahwa kaum beriman tahu tepat waktu shalat, di setiap mesjid di muka bumi ini para muadzin mengumandangkan adzan

²² Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Rosda, hlm 22

²³ *Ibid*, hlm 105

dari menara mesjid. Namun saat ini, banyak kaum Muslim tinggal di tempat yang jauh dari jangkauan azan mesjid, terutama di Barat. Mereka dapat menentukan jadwal shalat dengan menggunakan petunjuk waktu shalat yang banyak dicetak dan juga dalam bentuk elektronik, termasuk yang terdapat di *web*²⁴.

2. Tinjauan Umum Media Massa dan Media Sosial

Dalam sub judul ini, peneliti membahas mengenai media massa dan media sosial menurut disiplin keilmuan komunikasi massa.

a. Media dan Komunikasi Massa

Media Massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonym, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Media massa dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang terorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat²⁵. Media massa adalah media komunikasi dan informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal²⁶. Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan symbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma²⁷, media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat.

²⁴ Zaleski, Jeff, 1999, *Spiritualitas Cyberspace*, Trj. Bandung: Mizan, hlm 79

²⁵ McQuail, Dennis, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga, hlm 17

²⁶ Bungin, Burhan 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 7

²⁷ McQuail, *Log cid*, hlm 1

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk organisasi²⁸.

Media merupakan sarana bagi komunikasi dalam menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang berjumlah banyak. Hal ini menunjukkan media massa merupakan sebuah institusi yang penting bagi masyarakat. Asumsi ini didukung oleh McQuail dengan mengemukakan pemikirannya tentang media massa : 1) media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri terkait, 2) media massa merupakan sumber kekuatan control, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan, 3) media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan kehidupan masyarakat nasional dan internasional²⁹.

Media massa akan benar-benar berpengaruh jika sebelumnya ia berhasil menjalin kedekatan dengan khalayaknya. Media komunikasi massa dapat dan memang telah mempengaruhi perubahan, apalagi jika itu menyangkut kepentingan

²⁸ Wardhani, Dhani, 2008, *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: graha ilmu, hlm 7

²⁹ *Ibid*, hlm 83

orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan dan opini public terhadap sesuatu³⁰.

Mengenai sistem komunikasi sosial dan sistem media massa, menurut agama Islam misalnya, ada pula yang disebut kebebasan komunikasi atau kebebasan media massa yang bertanggung jawab. Yang dimaksud “bertanggung jawab” tentulah bertanggung jawab kepada Allah SWT. Di dalam TAP MPR No.XXXII/ 1966 dan UU Pers ditentukan, bahwa kebebasan pers harus dibatasi dengan tanggung jawab kepada Tuhan Yang Maha Esa. Secara implisit UU Perfilman pun menentukan hal yang sama (UU No. 8-1992 pasal 21 ayat 2 dan pasal 26 ayat 1)³¹.

Berbicara mengenai media massa tentu tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi massa. Media massa akan menghasilkan komunikasi massa itu sendiri. Definisi komunikasi Massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat (2003: 188) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain yaitu Gerbner (1967).

³⁰ Rivers, L. William, 2008, *Media Massa & Masyarakat Modern* edisi kedua, Jakarta: Kencana, hlm 41

³¹ Muis, 2001, *Komunikasi Islami*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 181

Menurut Gebner dalam Rakhmat (2003: 188) bahwa Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri³².

Dari definisi Gerbner (1967) tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan.

Dari definisi massa menurut Freidson dalam Ardianto (2004: 3) dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Bagi Freidson (1970), khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya, pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang. Hal ini sesungguhnya sama dengan istilah terbuka dari Meletzke. Freidson dapat menunjukkan ciri komunikasi massa yang lain yaitu adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat³³.

³² Rakhmat, J, 2003, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja rosdakarya, hlm 188

³³ Ardianto E, 2004, *Komunikasi Massa suatu pengantar*, hlm 3

Pandangan McLuhan dalam Ma'arif (2010: 156) bahwa *the medium is the message*, dapat memiliki aneka makna. *Pertama*, medium atau saluran komunikasi, menentukan jenis komunikasinya sendiri. Sekalipun isi komunikasinya tidak relevan, bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi atau mediumnya, komunikasinya menjadi kurang penting. McLuhan berargumen bahwa cara menonton televisi membentuk cara kita berpikir, dan tidak mempertimbangkan apa yang kita tonton dari suatu stasiun televisi. *Kedua*, perubahan dari *the medium is the message* menjadi *the medium is the message* dimana metafora ini berimplikasi pada : media memanipulasi bagaimana kita mempersepsi diri kita, orang lain, masyarakat dan dunia. Media 'meninabobokkan' kesadaran dan mengubah persepsi kita. *Ketiga*, McLuhan bergurau kepada kita dengan mengatakan, '*the medium is the message*,' yang dia maksudkan adalah dominasi medium telah menjadi komunikasi massa bagian dari kehidupan. Lule terutama cemas terhadap harapan kesegeraan yang didukung oleh teknologi baru. Dia mencatat bahwa para pengguna berita *online* mengharapkan kesegeraan. Media komunikasi dipilih untuk dimanfaatkan sesuai dengan kepentingan dan target pemakainya. Media melayani kebutuhan manusia, untuk itu diperlakukan sesuai dengan karakter media. Ditinjau dari sisi pesannya, semua media dapat berguna karena tiap-tiap media memiliki kekuatan dan membawa kebaikan yang diidamkan masyarakat. Persoalannya adalah program dan kontennya dipilih sesuai dengan konteks yang ada³⁴.

³⁴ Ma'arif, S. Bambang, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm 156

Dennis Mc.Quail memberikan ciri komunikasi massa yaitu media membutuhkan organisasi formal yang kompleks untuk operasionalnya, menjangkau kebutuhan khalayak luas, segmen yang jelas, melayani bersifat publik, khalayak heterogen, kontaknya simultan, jumlah khalayak besar, terpisah satu sama lainnya, bersifat impersonal, anonym, kolektivitas, keunikan masyarakat dan bersifat distinktif. Media konvergensi seperti internet dipandang memiliki keterlibatan sangat tinggi karena penggunaanya berupaya memilih mana yang disukai, di-*download*, *upload*, dan dicetak. Di samping itu, untuk bisa mengaksesnya sendiri perlu latihan khusus. Media (teknologi) komunikasi menjangkau ke berbagai penjuru dunia, yang diharapkan bisa memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Komunikator yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarkan pesan-pesannya sehingga bisa meyakinkan dan memersuasi kelompok masyarakat yang luas. Teknologi memungkinkan penyebaran pesan secara cepat, kepada berbagai ragam audiens secara serentak.

Dalam penelitian Joseph Klapper (1960) tentang efek komunikasi massa dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap dapat disimpulkan pada lima prinsip umum: 1) pengaruh komunikasi massa diantari oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok (faktor personal). 2) karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*). 3) bila komunikasi menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari

pada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain. 4) komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah. 5) komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh³⁵.

b. Internet dan Media Sosial

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Media ini merupakan sumber informasi paling canggih saat ini sebab menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, dimana saja dan pada tingkat apa saja.

Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui Internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat *email*, *mailing list*, dan *chatting*, bahkan artikel-artikel ilmiah dalam berbagai disiplin ilmu, dan lain sebagainya. Hampir semua bidang tugas manusia, apapun jenisnya, dapat dicari melalui Internet. Internet sebagai sumber informasi memungkinkan semua orang untuk terus belajar seumur hidup, kapan dan dimanapun serta untuk keperluan apapun. Dan untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, Internet tidak hanya menyediakan fasilitas penelusuran informasi tetapi juga komunikasi³⁶.

Kita biasanya menganggap orang yang mengakses sebuah medium sebagai anggota khalayak, namun internet memiliki pengguna bukan anggota khalayak.

³⁵ Oskamp, 1977, hlm 149 dalam buku Jalaluddin Rakhmat, hlm 232

³⁶ Daryanto, 2006, *Memahami Kerja Internet*, Bandung: Yrama Widya, hlm 132

Setiap saat atau bahkan pada saat yang sama seseorang mungkin dapat menjadi pembaca konten internet dan menciptakan konten internet.

Pertumbuhan dan kelarisan internet ini perlu dipahami. Laju pertumbuhan jenis sumberdaya yang terakses melalui internet sungguh mencengangkan. Istilah sumberdaya mengatakan segala sesuatu yang dapat mengakses pada internet, tak peduli di mana pun lokasinya. Informasi penting yang tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas. Berbagai orang dari Negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok³⁷.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Beberapa definisi dari media sosial yang dikutip dari berbagai penelitian³⁸ yaitu:

Menurut Mandiberg (2012) Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

³⁷ Ardianto, E, *Komunikasi Massa suatu pengantar*, Bandung: SRM, hlm 150

³⁸ Fuchs, 2014, dalam buku Rulli Nasrullah, *Media Sosial perspektif komunikasi* hlm 11

mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Adapun karakteristik media sosial adalah : 1) Jaringan (*Network*), 2) Informasi (*information*), 3) Arsip (*archive*), 4) Interaksi (*interactivity*), 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*), 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

User-generated content (UGC) menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Media massa terbagi atas enam kategori yaitu media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal *online* (*blog*), Jurnal *online* sederhana atau microblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial (*social bookmarking*), Media konten bersama atau *Wiki*. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat aplikasi Line yang termasuk dalam kategori media jejaring sosial. *Social networking* atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

“Situs jejaring media sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi” (Saxena, 2014)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk pertemanan baru. Dalam banyak kasus pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan³⁹.

c. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

Media Sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral dan etika⁴⁰.

Dalam konsep pengalaman (*experiential stories*, ruang siber memberikan arah atau pola bagaimana interaksi yang terjadi antara individu dengan perangkat teknologi maupun antarindividu melalui perangkat tersebut. Kata *network* (jaringan) menurut Joost Van Loon dalam Nasrullah (2015: 3) menyatakan menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi informasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budayawan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, capital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.

³⁹ Nasrullah, R. 2015, *Media Sosial perspektif komunikasi*, Simbiosis Rekatama, Bandung; hlm. 40

⁴⁰ *Ibid.*, hlm 48

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial dalam membentuk jaringan di antara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadirannya memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.⁴¹

d. Aplikasi Line Sebagai Media Komunikasi

Dari berbagai kemudahan yang telah dipaparkan terhadap penggunaan media massa khususnya media jejaring sosial, minat masyarakat mulai tinggi dalam memilih aplikasi – aplikasi khusus yang dipergunakan sesuai kebutuhan dan minat. Seakan-akan membaca *euphoria* pengguna media, para *programmer* mulai menciptakan aplikasi-aplikasi dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Salah satu media jejaring sosial yang diminati banyak pengguna adalah Aplikasi Line. Aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas (*smartphone*), tablet dan computer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna aplikasi ini dapat melakukan aktifitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain-lain. Line diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

⁴¹ *Ibid*: hlm 16

Line dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama *NHN Corporation*.

Line pertama kali dirilis pada Juni 2011 dengan kelebihan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan *Blocked List* sehingga pengguna dapat memblock user ID atau nomor *handphone* untuk tidak masuk dalam kontak Line pengguna.
- 2) Merupakan aplikasi lintas platform.
- 3) Menyediakan sticker-sticker menarik yang dapat mewakili perasaan pengguna⁴².

Dalam fitur nya, aplikasi ini memungkinkan untuk membentuk *group* yang memudahkan dalam berkomunikasi antaranggota. Selain itu, pengguna dapat berbagi apa yang ingin dibagi kepada sesama pengguna. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini. Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat email, *mailing list*, dan *chatting*.

Media massa elektronik (televisi dan radio) serta multimedia (internet) berkembang cepat sehingga kita tidak mengalami keterbatasan untuk menyebarluaskan informasi, menyimpan dan mencari informasi untuk penggunaan di masa depan. Media massa menjadi media yang cepat mengembangkan fitur-fiturnya.

⁴² <https://play.google.com/store/apps/> diakses 15/1/2016. 07.56

Masyarakat yang tidak mampu menjangkau teknologi informasi berpotensi tertinggal dalam berbagai bidang kehidupan karena sulit untuk mengakses informasi. Dengan memanfaatkan media komunikasi massa, para komunikator dakwah dapat menjangkau berbagai lapisan kehidupan secara cermat sehingga ketimpangan ilmu dan informasi kaum muslim dapat dijabatani.

e. Media Sosial Aplikasi Line Sebagai Media Komunikasi Dakwah

Untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, internet tidak hanya menyediakan fasilitas penelusuran informasi tetapi juga komunikasi, termasuk juga komunikasi dakwah. Internet dinilai sangat efektif dan potensial sebagai media massa dakwah dengan berbagai alasan. *Pertama*, mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relative terjangkau. *Kedua*, pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah. *Ketiga*, para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa lebih konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i. *Keempat*, dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian pemaksaan kehendak bisa dihindari. *Kelima*, cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah islamiyah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.

Syaikh Hisyam Muhammad Kabbani Zaleski (1999: 79) menuturkan bahwa internet adalah energi. Namun, bagi sebagian kelompok-kelompok agama fundamentalis berpendapat internet merupakan api bagi agama-agama utama dunia. Kelompok-kelompok Islam fundamentalis jarang sekali menyentuh jari

mereka ke lautan *online*. Namun demikian, internet merupakan alat dakwah yang berdaya guna dan Islam merupakan agama yang hidup dalam perubahan. Lebih jauh, karena Islam melarang adanya perantara antara individu dan Tuhan, agama ini cocok untuk berkembang dalam internet yang tidak bersifat hierarkis. Alam dan agama sama-sama tidak menyukai adanya kehampaan. Meskipun kelompok-kelompok Islam fundamentalis hampir tak terdapat di *cyberspace*, kelompok-kelompok Islam yang lebih fleksibel-baik yang tradisional maupun tidak- telah hadir secara *online*.

Pembicaraan tentang sumber-sumber Islam virtual berikut ini memiliki tiga tujuan. *Pertama*, menyoroti kekayaan *cyberspace* yang digunakan oleh Islam dan setiap agama utama lainnya dengan cara memanfaatkan jurang dan lembah dunia virtual. *Kedua*, memberikan peta dunia tersebut, yang memiliki geografi dan topologi yang rumit seperti dunia nyata. *Ketiga*, memperlihatkan pandangan-pandangan Islam tentang *cyberspace*⁴³.

Pers Islam adalah pers dengan segmentasi religius yang tentu saja menetapkan segmennya umat Islam, yang merupakan populasi paling banyak di Indonesia. Pers Islam adalah bagian dari komunikasi Islami. Komunikasi Islami adalah komunikasi yang berbasiskan pada nilai-nilai yang termaktub dalam Al-qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Mukhtar media massa Islam sedunia I (Jakarta, 1-3 September 1980) merumuskan Pers Islam sebagai berikut: Pers Islam ialah segala liputan dan tulisan lainnya yang senantiasa mendasarkan pemberitaannya atas kebenaran Islam dengan cara dan metode yang diatur agama

⁴³ Zaleski, J, *Spiritualitas Cyberspace*, trj, Bandung: Mizan, hlm 81

Islam, yakni *bi al-mau'idzah al-hasanah* (pendekatan yang baik), sehingga memungkinkan terjadinya pengertian pembaca terhadap Islam (Budianto, 2013: 103).

Berdakwah merupakan kewajiban setiap manusia, setiap orang dalam berbagai profesi bisa melaksanakan dakwah. Sebab berdakwah dapat dilakukan dalam multidimensi kehidupan. Sebagaimana telah diketahui bahwa dakwah Islam tidak hanya *bi al-lisan* (dengan ungkapan/kata-kata), melainkan juga *bi al-kitab* (dengan tulis-menulis), *bi at-tadbir* (manajemen/pengorganisasian) dan *bi al-hal* (aksi sosial). Seorang *dai* atau *muballigh* yang baik tidak hanya menguasai materi dakwah, melainkan juga harus memahami budaya masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya⁴⁴.

Pada komunikasi dakwah bertatanan massa, media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikan yaitu melalui media massa. Suatu media disebut 'media massa' bila memenuhi dua kriteria, yakni (a) menjangkau masyarakat luas, dan (b) menggunakan peralatan teknologi yang memerantarai antara sumber informasi ke penerimanya. Media ini berguna untuk komunikasi dengan dua fungsi: (a) produksi dan distribusi pesan, dan (b) penerimaan, penyimpanan dan pencarian informasi⁴⁵.

Islam adalah agama dakwah. Umat Islam berkewajiban melaksanakan ajaran Islam dalam keseharian hidupnya dan harus menyampaikan (tabligh) atau mendakwahkan kebenaran ajaran Islam terhadap orang lain. Mengajak kebaikan

⁴⁴ Aziz, Ali, 2004, *Ilmu Dakwah* edisi revisi, Jakarta: Kencana, hlm 47

⁴⁵ Ruben & Stewart, 2013, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Rajawali press, hlm 189

dan mencegah kemungkaran. Oleh karena itu, aktifitas dakwah harus menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Dakwah Islam hakikatnya adalah *amr ma'ruf* dan *nahi munkar* yang diimplementasikan pada berbagai lini kehidupan, dan disalurkan melalui berbagai media komunikasi, termasuk media massa. Dakwah berupaya untuk mencerahkan pikiran, membersihkan batin dan memakmurkan kehidupan masyarakat. Bila tidak mengarah ke arah sana, dakwah hanya berjalan di tempat, dan tidak berhubungan dengan realitas kehidupan. Masyarakat tidak bisa dibiarkan dalam kegelapan, keterbelakangan dan ketergantungan. Mereka diberdayakan dan dikembangkan potensi dirinya oleh aktifitas dakwah Islam. Line dianggap menjadi aplikasi yang mudah diakses dan banyak dibuka oleh penggunanya setiap hari. Begitu pula dalam kegiatan dakwah, pengguna dapat belajar, mendapatkan ilmu keislaman bahkan dapat konsultasi dengan mereka yang lebih paham.

3. Teori yang Dipergunakan

Dalam sub judul ini, peneliti akan memaparkan teori yang digunakan untuk meneliti masalah yang diangkat. Dua teori dari komunikasi massa dan satu teori dari psikologi sosial.

a. Teori Jarum Hipodermik

Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah dan segera. Model ini pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*. Teori peluru atau

jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa juga memprediksikan dampak pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua *audience*. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Menurut para ahli, model ini berasumsi:

- 1) Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tidak berdaya.
- 2) Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi diantara khalayak tidak saling berhubungan.

Lazarfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru itu tidak menembus. Ada kalanya efek yang timbul berlainan dengan tujuan si penembak. Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mencari yang diinginkan dari media massa, mereka melakukan interpretasi sesuai dengan kehidupan mereka⁴⁶.

b. Teori kultivasi

Teori kultivasi ini pertama kalinya dikenalkan oleh George Gebner. Ide Gebner ini bersamaan rekan-rekannya di Annenberge *School of communication* di Universitas Pennsylvania tahun 1969 menuangkan dalam sebuah artikel berjudul "*The television World of Violence*". Awalnya Gebner melakukan penelitian

⁴⁶ Severin, Werner J., & James W. Tankard, Jr., 2005, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam media massa*, hlm 314

tentang “indikator budaya” di pertengahan tahun 60-an, untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Gebner ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh penonton televisi. Penelitian kultivasi yang dilakukannya lebih menekankan pada “dampak”⁴⁷.

Teori kultivasi muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media. Menurut Signorielli dan Morgan (dalam Griffin, 2004) analisis kultivasi merupakan tahap lanjutan dari paradigma penelitian tentang efek media, yang sebelumnya dilakukan George Gebner yaitu “*culture indicator*” yang menyelidiki proses institusional dalam produksi isi media, *image* (kesan) isi media dan hubungan antara terpapar pesan media dengan keyakinan dan perilaku khalayak. Gebner berpendapat media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai tersebut antar anggota masyarakat, kemudian mengikatnya bersama-sama pula.

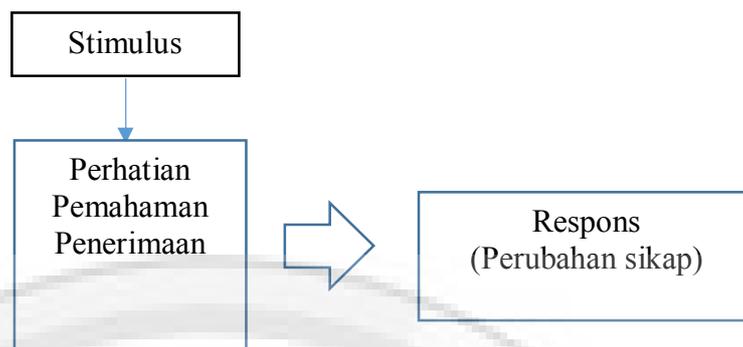
Gebner mengungkapkan bahwa media massa diyakini memiliki pengaruh besar atas sikap dan perilaku penontonnya. Pengaruh tersebut tidak muncul seketika melainkan bersifat kumulatif dan tidak langsung. Satu hal yang harus dicermati adalah bahwa teori ini lebih cenderung berbicara pengaruh media massa pada tingkat komunitas atau masyarakat secara keseluruhan dan bukan pada tingkat individual.

⁴⁷ Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 157

Teori kultivasi melihat media massa sebagai agenda sosialisasi. Untuk menunjukkan media massa dapat mempengaruhi pandangan pengguna terhadap realitas sosial, para peneliti teori ini bergantung pada 2 jenis yang telah disederhanakan: *Pertama*, analisis isi (*content analysis*) yang mengidentifikasi atau menentukan tema-tema utama yang disajikan oleh media massa. *Kedua*, analisis khalayak (*audience research*) yang mencoba melihat pengaruh tema-tema tersebut pada pengguna media.

c. Model Studi Yale

Hovland dan kawan-kawannya (Fishbein & Ajzen, 1975; Brehm & Kassin, 1990) meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Dalam penelitiannya di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli guna merubah perilaku orang lain. Riset ini meneliti berbagai variable yang ada pada diri subjek penerima pesan seperti kemudahannya disugesti, sikap mereka sebelum diberi pesan, intelegensi, harga diri, kompleksitas kognitif dan berbagai sifat kepribadian lainnya. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adlah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, difahami, dan diterima. Langkah ini disajikan pada gambar c.1



Gambar C.1 Langkah perubahan sikap Menurut model Hovland, Janis

Informasi dalam jangka pendek dapat ditransformasikan dalam bentuk kode dalam memori jangka panjang. Informasi yang baru diterima oleh memori jangka panjang akan ikut terintegrasi dengan informasi lama. Dalam memori jangka panjang bertahan lama dan dipersiapkan untuk digunakan di kemudian hari. Pengeluaran informasi dengan keadaan pikiran dalam sadar yang kemudian informasi mengalir dari memori jangka panjang ke generator respon selama pemanggilan. Setiap orang berbeda dalam pengambilan informasi melalui gaya kognitif. Perbedaan ini bukanlah cerminan dari kecerdasan seseorang atau pola-pola kemampuan khusus, tetapi ada kaitannya dengan cara memroses dan menyusun informasi dan cara orang menstimulus lingkungan⁴⁸.

4. Konsep Sikap

Sub judul ini memaparkan mengenai sikap dan sikap beragama menurut para ahli, dilihat dari perspektif psikologi.

a. Pengertian Sikap

Istilah sikap dalam bahasa Inggris disebut *attitude* pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu

⁴⁸ Mahmud, Dimiyati, 1989, *Psikologi pendidikan*, Dedikbud, Jakarta; hlm 117

status mental seseorang. Sikap adalah suatu hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Oleh karena itu ahli Psikologi W.J. Thomas memberi batasan sikap sebagai suatu kesadaran individu yang menentukan perbuatan-perbuatan yang nyata ataupun yang mungkin akan terjadi di dalam kegiatan-kegiatan sosial.

Sikap adalah dasar dari psikologi sosial. Sikap terbagi menjadi tiga aspek:

- 1) Aspek kognitif-Kepercayaan (berdasarkan fakta dan netral) yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.

Contohnya : “merokok adalah penyebab utama kanker”.

- 2) Aspek afektif - Perasaan emosional- yaitu berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipati dan sebagainya yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu.

Contohnya : “saya benci bau rokok”.

- 3) Aspek Konatif yaitu tindakan yang diambil. Contohnya : “saya hanya makan di restoran yang bebas rokok”.

Perubahan sikap dapat dicapai melalui ketiga hal tersebut, terutama melalui komponen afektif⁴⁹. Dalam sikap selalu terdapat hubungan subjek-objek. Tidak ada sikap yang tanpa objek. Objek sikap bisa berupa benda, orang, kelompok orang, nilai-nilai sosial, pandangan hidup, hukum, lembaga masyarakat dan sebagainya. Sikap bukan bakat atau bawaan sejak lahir, melainkan dipelajari

⁴⁹ Benson Niger C, 2000, *Psikologi for beginners*, Bandung: Mizan, hlm 152

dan dibentuk melalui pengalaman-pengalaman⁵⁰. Beberapa metode pengungkapan (mengukur) Sikap, diantaranya:

- 1) Observasi perilaku. Untuk mengetahui Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat diperhatikan melalui perilakunya, sebab perilaku merupakan salah satu indikator Sikap individu.
- 2) Pertanyaan langsung. Ada dua asumsi yang mendasari penggunaan metode pertanyaan langsung guna mengungkapkan Sikap. Pertama, asumsi bahwa individu merupakan orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri. Kedua, asumsi keterusterangan bahwa manusia akan mengemukakan secara terbuka apa yang dirasakannya. Oleh karena itu dalam metode ini, jawaban yang diberikan oleh mereka yang ditanyai dijadikan indikator Sikap mereka. Akan tetapi, metode ini akan menghasilkan ukuran yang valid hanya apabila situasi dan kondisinya memungkinkan kebebasan berpendapat tanpa tekanan psikologis maupun fisik.
- 3) Pengungkapan langsung. Pengungkapan langsung (*direct assessment*) secara tertulis dapat dilakukan dengan menggunakan item tunggal maupun dengan menggunakan item ganda.
- 4) Skala Sikap. Skala Sikap (*attitude scales*) berupa kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu objek Sikap. Salah satu sifat skala Sikap adalah isi pernyataannya yang dapat berupa pernyataan langsung yang jelas tujuan pengukurannya akan tetapi dapat pula berupa pernyataan tidak langsung yang tampak kurang jelas tujuan pengukurannya bagi responden.

⁵⁰ Sarwono,S, 2012, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali, hlm 203

5) Pengukuran terselubung. Dalam metode pengukuran terselubung (covert measures), objek pengamatan bukan lagi perilaku yang tampak didasari atau sengaja dilakukan oleh seseorang melainkan reaksi-reaksi fisiologis yang terjadi di luar kendali orang yang bersangkutan⁵¹.

b. Faktor Pembentukan Sikap

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang seseorang alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatannya terhadap stimulus sosial. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Middlebrook (1974) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negative terhadap objek tersebut.

2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi gerak tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

⁵¹ Azwar, Saifuddin, 1988, *Sikap Manusia teori dan aplikasi*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, hlm 87-104

3) Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana seseorang hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikapnya. Seorang Ahli Psikologi Burrhus Frederic Skinner sangat menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk pribadi seseorang. Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap seseorang terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pula yang memberi corak pengalaman individu-individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominansi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

4) Media Massa

Dalam menyampaikan informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Walaupun pengaruh media tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya.

5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-

ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

6) Faktor Emosional

Tidak semua sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama⁵².

Adapun Ciri-ciri Sikap adalah (1) Sikap tidak dibawa orang sejak ia dilahirkan. (2) sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari orang. (3) sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek. (4) objek *attitude* dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut. (5) sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan⁵³. Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui empat macam cara yaitu:

- 1) Adopsi : kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan memengaruhi terbentuknya suatu sikap.
- 2) Diferensiasi : dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap

⁵² Azwar, Saifuddin, 1988, *Sikap Manusia teori dan aplikasi*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, hlm 38

⁵³ Gerungan, 1964, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Refika Aditama, hlm 160

sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya. Terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

- 3) Integrasi : pembentukkan sikap di sini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
- 4) Trauma : pengalaman yang tiba-tiba, mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa seseorang yang bersangkutan⁵⁴.

Merujuk pada penelitian sikap beragama maka peneliti memaparkan sikap secara khusus mengenai sikap beragama.

c. Sikap Beragama

Berdasarkan temuan psikologi agama, latar belakang psikologis, baik diperoleh berdasarkan faktor intern maupun hasil pengaruh lingkungan memberi ciri pada pola tingkah dan sikap seseorang dalam bertindak. Pola seperti itu memberi bekas pada sikap seseorang terhadap agama. William James (1842-1910) melihat adanya hubungan antara tingkah laku keagamaan seseorang dengan pengalaman keagamaan yang dimilikinya itu. Dalam bukunya *The varieties of religious experience* William James menilai secara garis besar sikap dan perilaku keagamaan itu dapat dikelompokkan menjadi dua tipe, yaitu: 1) tipe orang yang sakit jiwa, dan 2) tipe orang yang sehat jiwa. Kedua tipe ini menunjukkan perilaku dan sikap keagamaan yang berbeda.

⁵⁴ *Ibid*, hlm 204

Adapun ciri-ciri keagamaan mereka yang mengalami kelainan kejiwaan itu umumnya cenderung menampilkan sikap:

1) Pesimis

Dalam mengamalkan ajaran agama mereka cenderung untuk berpasrah diri kepada nasib yang telah mereka terima. Mereka menjadi tahan menderita dengan segala penderitaan menyebabkan peningkatan ketaatannya. Penderitaan dan kenikmatan yang mereka terima mereka percayai sepenuhnya sebagai azab dan nikmat Tuhan. Mereka cenderung lebih mawas diri dan terlibat dalam masalah pribadi masing-masing dalam mengamalkan ajaran agama.

2) *Introvert*

Sifat pesimis membawa mereka untuk bersikap objektif. Segala marabahaya dan penderitaan selalu selalu dihubungkannya dengan kesalahan diri dan dosa yang telah diperbuat. Dengan demikian mereka berusaha untuk menebusnya dengan mendekati diri kepada Tuhan melalui pensucian diri. Cara bermeditasi kadang-kadang merupakan pilihan dalam memberi kenikmatan yang dapat dirasakan oleh jiwanya.

3) Menyenangi paham *ortodoks*

Sebagai pengaruh dari sifat pesimis dan *introvert* kehidupan jiwanya menjadi pasif. Hal ini lebih mendorong mereka untuk menyenangi paham keagamaan yang lebih konservatif dan ortodoks.

4) Mengalami proses keagamaan secara nograduasi

Proses timbulnya keyakinan terhadap ajaran agama umumnya tidak berlangsung melalui prosedur yang biasa, yaitu dari tidak tahu menjadi tahu dan kemudian mengamalkannya dalam bentuk amalan rutin yang wajar. Tindak keagamaan yang mereka lakukan didapat dari proses pendekatan, mungkin karena rasa dosa, ataupun perubahan keyakinan maupun petunjuk Tuhan.

Sedangkan ciri dan sifat agama pada orang yang sehat jiwa menurut W.Stabuck yang dikemukakan oleh W.Houston Clark dalam bukunya *Religion Psychology* adalah Optimis dan gembira. Orang yang sehat jiwa menghayati segala bentuk ajaran agama dengan perasaan optimis. Pahala menurut pandangannya adalah sebagai hasil jerih payahnya yang diberikan Tuhan. Sebaliknya, segala bentuk musibah dan penderitaan dianggap sebagai keteledoran dan kesalahan yang dibuatnya dan tidak beranggapan sebagai peringatan Tuhan terhadap dosa manusia. Mereka yakin bahwa Tuhan bersifat Pengasih dan Penyayang dan bukan pemberi azab⁵⁵.

⁵⁵ Jalaluddin, 2004, *Psikologi Agama* edisi revisi, Jakarta: Rajawali, hlm 117