

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berlalunya waktu dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai alat diciptakan untuk pertukaran dan transmisi informasi. Biasanya bisa terlihat dari cara penyampaian pesan ataupun informasi yang samapai detik ini belum ada batasnya, jika dahulu pada surat kabar, majalah, serta dalam bentuk lainnya, akan tetapi sekarang lebih beraneka macam dalam bentuk audio, video, dan audiovisual. Pada saat di era media konvensional dalam penyampaian informasi lebih bersifat satu arah yang dari komunikator kepada khalayak, sehingga sangat sulit bagi khalayak untuk dapat merespon suatu informasi secara langsung. Semakin berkembangnya suatu teknologi komunikasi, proses komunikasi tersebut bersifat interaktif, yang dimana khalayak dapat secara langsung merespon suatu pesan yang disampaikan pada saat itu juga. Suatu proses komunikasi tersebut baru bisa dilakukan pada saat munculnya sebuah internet yang dimana telah membawa suatu kemajuan yang sangat luar biasa dalam suatu bidang komunikasi dari era konvensional ke era digital.

Perkembangan penggunaan internet mengalami peningkatan yang cukup besar, yang mana disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Peningkatan terhadap perkembangan penggunaan internet juga didominasi oleh para pengguna sosial media. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia

mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% yang dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna. Pengguna internet setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Dalam persentase tersebut lebih tinggi 1,17% poin yang dibandingkan pada tahun 2021-2022. Tingkat persentase internet di wilayah perkotaan mencapai sebesar 77,36% pada tahun 2022-2023, yang dimana persentasenya lebih baik dibandingkan di wilayah perdesaan yang mencapai sebesar 79,79%. (DataIndonesia.id, 2023)

Hadi (2009:2) menyatakan dalam konteks penyebaran pesan maupun informasi, sebuah media konvensional ataupun digital sangat membantu dan memudahkan komunikator untuk memperluas jangkauan khalayak sehingga penyebaran suatu informasi bisa disampaikan dengan cepat. Pada awalnya khalayak atau *audience* ialah sekumpulan orang yang menjadi penonton.

Setelah media massa hadir di tengah masyarakat *audience* ataupun khalayak kerap diartikan sebagai penerima pesan-pesan terhadap media massa. Dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh media khalayak atau *audience* terbagi menjadi dua bagian ialah aktif dan pasif. Khalayak dikatakan aktif pada saat memilih pesan yang mau diterima selalu memilih terlebih dahulu media seperti apa yang akan menjadi sumber konsumsi. Sedangkan khalayak dikatakan pasif saat khalayak menerima pesan yang disampaikan secara langsung oleh sebuah media tanpa terjadinya negosiasi. (Hadi, 2009:2)

Lebih lanjut Hadi (2009:2) Peran khalayak ataupun *audience* saat ini telah bergeser menciptakan suatu hubungan interaksi antara khalayak dengan pesan yang

diterima. Pentingnya peran khalayak dalam penerimaan pesan yang disajikan oleh suatu media menjadikan naiknya suatu persentase khalayak yang selektif untuk dapat memilih media yang akan digunakan.

Komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak luas tidak lepas dari adanya media sosial, dengan beragamnya media sosial yang dimulai dengan munculnya *Blog* catatan pribadi, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Telegram* dan lain sebagainya. Hadirnya era digital saat ini, *instagram* sudah menjadi salah satu bagian dari platform yang paling diminati dan disenangi oleh para pengguna internet. Selain mudah mengaksesnya, *instagram* juga populer di dunia internet yang dengan penyajian video singkat, fitur-fitur yang mendukung sesuai dengan yang kita inginkan. (Pawaka & Choiriyati, 2020:72)

Arindawati (2021:174) menyatakan Kehadiran media sosial *instagram* pada bulan Oktober 2010 merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan dalam bentuk berbagi foto atau video. Sebuah perilaku komunikasi yang bisa dilakukan antar sesama pengguna aktif *instagram* yaitu mengunggah foto atau video, melakukan *following*, dan *unfollow* sehingga memberikan *like* dan komentar.

Jika pada tahun 2019 media sosial *instagram* di Indonesia menempati urutan ke empat sebagai media sosial yang sangat aktif digunakan mencapai sebesar 80% akses yang digunakan oleh pengguna internet. Seiring berjalannya tahun media sosial *instagram* pun semakin berkembang pada tahun 2023 bulan Januari media sosial *Instagram* menempati urutan ke 2 sebagai media sosial yang paling aktif digunakan mencapai 86,5% akses yang digunakan oleh pengguna internet.

Pengguna instagram di Indonesia sebanyak 89,15 juta dengan pengguna terbanyak berada di usia 18 hingga 24 tahun dengan 38%. (Dataindonesia.id, 2023)

Chandra (2009:8-9) menyatakan pesatnya pengguna instagram yang tidak terlepas karena banyaknya *audience* atau khalayak yang memiliki lebih dari satu akun instagram sendiri. Lain dengan media massa lainnya seperti radio dan televisi yang memerlukan modal yang sangat besar untuk membuat *channel* sendiri. Sedangkan jika instagram hanya mendaftarkan melalui *e-mail* pengguna saja sudah langsung memiliki akun instagram sendiri.

Sebagaimana yang kita lihat di Indonesia sudah banyak selegram dan non selegram yang menarik perhatian khalayak ataupun *audience*. Sebutan selegram itu bagi orang-orang yang membagikan foto, video yang kreatif, unik, serta menarik yang kemudian di unggah di instagram miliknya. Chandra (2009:9)

Lebih lanjut, Chandra (2009) Dalam hal tersebut, kalangan muda atau remaja lebih suka disebut dengan kaum milenial yang dimana menjadi penunjang pengguna internet karena melihat pesatnya arus informasi dan digital. Sehingga media baru ini menjadi bagian dalam hidup kaum milenial dan menjadi *trend* bagi pengguna media.

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat para selegram maupun non selegram mempunyai cara tersendiri untuk melakukan pendekatan dengan *audience* ataupun khalayak terutama dikaum muda atau yang biasanya dikenal dengan kaum milenial yang menjadi penunjang pengguna aktif internet. Karena pesatnya arus informasi dan digital, membuat literasi digital dinilai lebih mudah

diterima oleh kaum milenial dibandingkan dengan kaum yang sudah rentan usia. Sehingga hadirnya media baru ini telah menjadi *trend* bagi pengguna media.

Hidayah & Widodo (2021:154) menyatakan perkembangan zaman yang semakin maju terutama dalam dunia dakwah yang semakin kompleks. Karena hadirnya teknologi yang semakin instan yang sangat membantu para da'i ataupun bagi pemula yang baru menggunakan media massa sebagai wadah untuk mengembangkan dakwah.

Selanjutnya, Hidayah & Widodo (2021:154) menyatakan dalam hal ini didukung oleh beberapa aspek yaitu metode media massa, dakwah, kreatifitas, dan yang paling utama adalah internet yang memiliki sifat *access free* sehingga bisa digunakan oleh berbagai kalangan. Internet digunakan sebagai penghubung komunikasi dengan dua arah tanpa mengharuskan bertemu langsung dengan *audience* ataupun khalayak. Selain itu juga beberapa media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *insagram* dan sebagainya telah menjadi *trend* sebagai serana dakwah di era digital.

Pendakwah milenial memiliki cara tersendiri untuk melakukan pendekatan dengan *audience*-nya yang terutama dikalangan anak remaja, dan kaum muda. Sebagai mana Oki Setiana Dewi, Hanan Attaki, Felix Siauw serta pendakwah lainnya yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah.

Memalui dakwah yang unik, begaya seperti anak muda, serta menggunakan bahasa yang kekinian yang mana sangat ringan dan mudah dipahami sehingga bisa menarik perhatian kaum muda atau yang biasa disebut dengan kaum milenial untuk

bisa mengikuti dakwah mereka. Hal tersebut yang dimana digunakan oleh Habib Husein Ja'far melalui akun instagramnya yaitu @Husein_hadar.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Habib Husein Ja'far

Sumber : Instagram, 2023, Profil Akun Instagram Habib Husein Ja'far https://www.instagram.com/husein_hadar/ Diakses Pada Tanggal 05 Maret 2023 Pukul 17:00 WIB

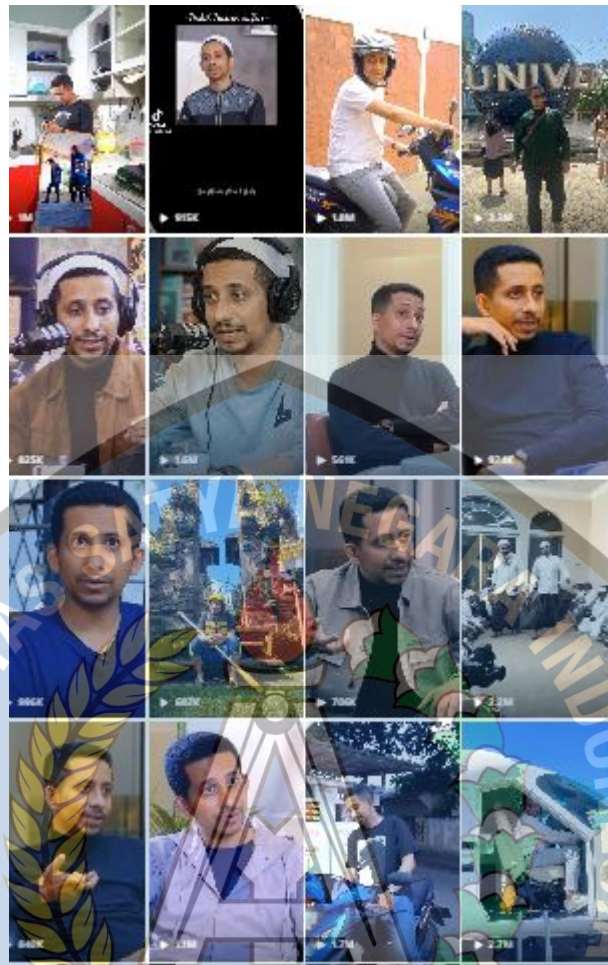
Berdasarkan observasi prapenelitian pada akun instagram @Husein_hadar pada tanggal 5 Juni 2023 terdapat 1,709 foto dan video yang sudah di unggah. Video singkat yang pertama diunggah yaitu dengan *captions* “islam diturunkan tuhan untuk kebaikan manusia” pada 15 Februari 2019. Dengan jumlah penonton dan *like* sebanyak 5.685 dan 22 komentar.

Sejak itu Habib Husein Ja'far mulai rutin mengunggah atau membagikan foto maupun video di akun instagramnya. Habib Husein Ja'far pada awalnya hanya membuat video sendirian dalam menyampaikan gagasan keislaman serta isu-isu yang kerap terjadi seperti *Betapa Agungnya Nabi Muhammad SAW*, dan *Islam Bukan Agama Perang*. Selain itu Habib Husein Ja'far juga mengunggah sebuah video singkat saat dirinya sedang melakukan kalaborasi dengan tokoh-tokoh yang memiliki latar belakang berbeda seperti dengan seorang komika, *influencer*, musisi,

dan sebagainya. Saat membahas tentang dakwah melalui komika beliau berkolaborasi dengan komika seperti Andre Taulany.

Dari kolaborasi dengan beberapa tokoh tentunya instagram Habib akan menarik karena *audience* atau khalayak dapat melihat dari berbagai macam perspektif. Bukan hanya itu Habib Husein Ja'far juga membuka tanya jawab di media sosialnya yang membuat para *followers*-nya tertarik untuk menanyakan sesuatu yang mereka anggap meresahkan untuk mereka. Terkait *personal branding* juga sangat penting untuk dapat mengkaji bagaimana seseorang mempersepsikan orang lain.

Unggahan atau postingan di akun instagram @Habib_hadar yang berisi tentang dakwah keislaman, toleransi, dan isu tentang keagamaan. Bahkan kerap sekali Habib Husein Ja'far mendapatkan *feedback* dari *audience* berupa komentar-komentar untuk dapat lebih sering lagi mengunggah video mengenai toleransi dalam beragama yang tidak lepas dari rasa saling menghargai antar umat agama. (Instagram @Husein_hadar, 2023)



Gambar 1.1 Reels Habib Husein Ja'far di Akun Instagram @Husein_hadar

Sumber : Instagram, 2023, Profil Akun Instagram Habib Husein Ja'far
https://www.instagram.com/husein_hadar/ Diakses Pada Tanggal
 06 Juni 2023 Pukul 15:00 WIB.

Berdasarkan observasi prapenelitian pada akun instagram @Habib_hadar pada tanggal 06 Juni 2023 pukul 14:00 WIB. Penulis melihat terdapat banyak unggahan video di *reels* instagram Habib Husein Ja'far yang dimana video tersebut sudah mendapatkan *timbal balik* yang baik dengan meningkatnya *followers*, *like* serta hasil tayang atau yang ditonton sudah melebihi jumlah *followers*-nya.

Mereka menilai Habib Husein Ja'far sangat menginspirasi anak remaja bahkan kaum milenial, terlebih dengan pola pikirnya yang *open minded*, sikap toleransi yang sangat luas, akan tetapi *background* Habib Husein Ja'far mempunyai karakteristik tersendiri untuk bisa melakukan pendekatan kepada anak-anak muda, dengan bahasa yang digunakan oleh Habib cenderung populer kadang juga penuh dengan komedi dan canda.

Sebelum terjun di instagram Habib Husein Ja'far lebih dahulu terjun menjadi *youtuber* dengan nama "Jeda Nulis" yang dimana dalam *channel* nya banyak melakukan kalaborasi dengan berbagai tokoh yang memiliki jumlah *viewers* yang cukup banyak. Selain itu sebelum menjadi seorang *youtuber* Habib Husein Ja'far menjadi seorang penulis dengan tema tema keislaman sejak 11 tahun yang lalu yang salah satu bukunya berjudul "Tuhan Ada Di Hatimu".

Sehingga membuat *personal branding* Habib Husein Ja'far kerap di pertanyakan oleh *audience* yang di latar belakang oleh gaya berpakaian Habib yang menggunakan *hoodie*, kaos, celana, serta sepatu *sneakers*. Tidak seperti para Habib pada umumnya yang menggunakan jubah dan sorban. Terlebih juga dirinya seorang Habib yang mempunyai strategi berbeda dalam dakwahnya kepada masyarakat dengan menggunakan media massa agar lebih mudah diterima khususnya pada kalangan anak muda atau yang biasa disebut kaum milenial.

Oleh karena itu penulis ingin menganalisis tentang penerimaan khalayak ataupun *audience* dalam meresepsikan *personal branding* Habib Husein Ja'far di akun instagram-nya, yang dimana kalangan muda atau kaum milenial merupakan pengguna media baru sekaligus menjadi sasaran *audience* yang cenderung aktif

bermedia. Selain itu *personal branding* Habib Husein Ja'far banyak di pertanyakan ketika dirinya dikenal sebagai Habib yang berdakwa melalui media digital dengan mengangkat permasalahan yang sering ditanyakan oleh kaum milenial tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana resepsi khalayak terhadap *personal branding* Habib Husein Ja'far pada akun instagram @Husein_hadar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap *personal branding* Habib Husein Ja'far pada akun instagram @Husein_hadar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dalam bentuk teoritis, dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang nantinya terutama dalam ranah ilmu komunikasi. Penulis berharap penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan berguna sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam penelitian sekaligus sebagai pemikiran untk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian mengenai analisis teks dan analisis resepsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai resepsi khalayak terhadap *personal branding* Habib Husein Ja'far pada akun instagram @Husein_hadar.

