

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan menyebarkan informasi. Arus informasi yang sebelumnya dikendalikan oleh institusi media konvensional kini berlangsung secara terbuka, cepat, dan lintas batas melalui jaringan internet. Perubahan ini tidak berhenti pada aspek teknis, melainkan merambah pada cara masyarakat membangun pengetahuan, membentuk identitas, serta memaknai realitas sosial di sekelilingnya, termasuk realitas keagamaan.

Dalam konteks tersebut, media digital tidak dapat lagi dipahami semata-mata sebagai saluran teknis penyampai pesan. Media merupakan praktik simbolik yang turut membentuk, menata, dan menegaskan realitas sosial tertentu, sehingga apa yang tampil di layar bukanlah cerminan netral atas kenyataan, melainkan hasil dari serangkaian pilihan produksi yang bermakna.¹

Media digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional, yakni interaktivitas, fleksibilitas, serta desentralisasi kontrol atas pesan. Karakteristik ini membuka ruang bagi aktor-aktor di luar struktur media formal untuk memproduksi dan mendistribusikan pesannya sendiri secara langsung kepada khalayak luas.²

Terbukanya ruang produksi pesan tersebut berjalan seiring dengan berubahnya posisi audiens, khususnya generasi muda. Audiens tidak lagi berhenti pada posisi konsumen pesan, melainkan turut berpartisipasi dalam menafsirkan, mengomentari, dan mendistribusikan ulang konten yang mereka terima. Kondisi inilah yang dikenal sebagai budaya partisipatif, yakni budaya media yang menempatkan batas antara produsen dan konsumen pesan menjadi semakin cair.³

¹ Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.

² McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

³ Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Pergeseran tersebut berimplikasi langsung pada praktik dakwah. Kegiatan dakwah yang sebelumnya banyak berlangsung di mimbar, majelis taklim, dan media penyiaran formal kini juga berlangsung di lini masa media sosial dengan tempo, format, dan logika penyajian yang berbeda. Dakwah digital dengan demikian bukan sekadar pemindahan materi ceramah ke kanal baru, melainkan praktik komunikasi yang tunduk pada aturan main ruang digital itu sendiri.

Di Indonesia, salah satu aktor dakwah digital yang menonjol adalah media Pemuda Hijrah melalui akun Instagram @pemuda_hijrah_org. Media ini tumbuh dari komunitas dakwah di Bandung dan berkembang menjadi entitas media sosial dengan jangkauan nasional, dengan audiens yang didominasi oleh generasi muda perkotaan. Kehadirannya menjadikan Pemuda Hijrah sebagai fenomena komunikasi keagamaan yang relevan untuk dikaji secara akademik.

Hal yang menarik dari media Pemuda Hijrah bukan semata luasnya jangkauan, melainkan cara media ini menyusun bahasa dakwahnya. Pesan keagamaan disampaikan melalui diksi populer, sapaan yang akrab, serta narasi keseharian yang dekat dengan pengalaman anak muda, seperti keraguan, kegagalan, kelelahan, dan keinginan untuk berubah. Pilihan-pilihan kebahasaan semacam ini tidak netral, karena setiap pilihan kata membawa konsekuensi pada bagaimana Islam dan pelaku dakwah diposisikan di hadapan audiens.

Selain bahasa, dimensi visual menempati posisi yang sama pentingnya dalam konten Pemuda Hijrah. Desain grafis, pilihan warna, tipografi, komposisi gambar, serta video pendek bekerja bersama teks untuk membentuk makna. Makna dalam konten dakwah digital karena itu bersifat multimodal, yakni dibangun melalui lebih dari satu sumber semiotik secara bersamaan.⁴

Ruang interaksi yang disediakan media sosial, seperti kolom komentar, fitur berbagi, dan simpan, menjadikan teks dakwah tidak berhenti pada saat diunggah. Teks tersebut dibaca, ditanggapi, dikutip ulang, dan dinegosiasikan maknanya oleh audiens. Dengan demikian, satu unggahan dakwah sesungguhnya melibatkan tiga momen sekaligus, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi.

⁴ Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.

Dari titik inilah pesan dakwah digital tidak dapat dibaca sekadar sebagai kumpulan pesan keagamaan yang berdiri sendiri. Bahasa merupakan bentuk praktik sosial yang terikat pada konteks, bukan sekadar alat untuk menyampaikan gagasan yang sudah jadi. Bahasa turut membentuk apa yang dianggap wajar, penting, dan benar dalam suatu komunitas.⁵

Sebagai praktik sosial, wacana bekerja pada tiga tataran sekaligus, yakni membentuk sistem pengetahuan dan keyakinan, membentuk identitas subjek yang terlibat, serta membentuk relasi sosial di antara mereka. Di dalamnya selalu bekerja ideologi dan relasi kuasa, meskipun sering kali tampil dalam bentuk yang terasa lumrah dan tidak disadari oleh pembacanya.⁶

Dalam ruang digital, hal tersebut terlihat antara lain pada bergesernya cara otoritas keagamaan dibangun. Otoritas tidak lagi semata bersandar pada posisi formal dalam lembaga keagamaan, tetapi juga pada kemampuan mengelola bahasa, tampilan, dan kedekatan dengan audiens. Teks media selalu membawa sudut pandang tertentu yang turut memandu cara audiens memahami persoalan yang disajikan kepadanya.⁷

Persoalan tersebut menuntut pendekatan yang tidak berhenti pada deskripsi isi pesan. Diperlukan pembacaan yang sekaligus menelusuri bagaimana teks disusun secara kebahasaan dan visual, bagaimana teks itu diproduksi serta dikonsumsi, dan bagaimana keduanya terhubung dengan kondisi sosial yang lebih luas. Kebutuhan inilah yang dijawab oleh Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough dengan kerangka tiga dimensinya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah di media sosial, antara lain mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemenuhan kebutuhan rohani generasi milenial, strategi komunikasi akun dakwah, serta adaptasi dakwah terhadap teknologi digital. Kajian-kajian tersebut memberikan gambaran yang berharga mengenai pola pemanfaatan media, namun umumnya berhenti pada tataran deskripsi strategi dan respons audiens.

⁵ Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

⁶ Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.

⁷ Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

Ruang yang belum banyak digarap adalah pembacaan atas konstruksi kebahasaan dan visual konten dakwah itu sendiri, beserta relasi kuasa dan ideologi yang bekerja di dalamnya. Penelitian ini menempatkan diri pada ruang tersebut dengan menjadikan wacana, bukan efektivitas dakwah, sebagai objek kajian utamanya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengkaji wacana dakwah digital pada konten media Pemuda Hijrah di Instagram dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, yang mencakup dimensi teks, dimensi praktik diskursif, dan dimensi praktik sosial. Perlu ditegaskan sejak awal bahwa kajian ini bergerak pada tataran wacana, sehingga temuannya menjelaskan bagaimana makna dikonstruksi, bukan mengukur sejauh mana perubahan perilaku terjadi pada audiens.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada wacana dakwah digital yang dikonstruksi oleh media Pemuda Hijrah melalui konten unggahannya di Instagram. Wacana tersebut dibaca menggunakan kerangka tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu dimensi teks, dimensi praktik diskursif, dan dimensi praktik sosial. Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- a) Bagaimana wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah dikonstruksi pada dimensi teks dalam kontennya?
- b) Bagaimana praktik diskursif wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah berlangsung dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi kontennya?
- c) Bagaimana wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah terhubung dengan praktik sosial pada konteks situasional, institusional, dan sosial-budaya yang melingkupinya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a) Untuk menjelaskan konstruksi wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah pada dimensi teks, yang meliputi pilihan kosakata, tata bahasa, metafora, kohesi, serta unsur visual dalam kontennya.
- b) Untuk menjelaskan praktik diskursif wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi kontennya.
- c) Untuk menjelaskan keterhubungan wacana dakwah digital media Pemuda Hijrah dengan praktik sosial pada konteks situasional, institusional, dan sosial-budaya yang melingkupinya.

2) Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan teoretis bagi kajian komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam penerapan Analisis Wacana Kritis pada objek dakwah digital. Melalui pembacaan atas dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial, penelitian ini berupaya memperlihatkan bahwa pesan dakwah di media sosial dapat diperlakukan sebagai wacana yang memiliki struktur, strategi, dan keberpihakan tertentu.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah kajian dakwah digital yang selama ini banyak bertumpu pada pendekatan deskriptif mengenai strategi dan pemanfaatan media. Dengan menempatkan bahasa dan visual sebagai objek analisis, penelitian ini menawarkan cara baca yang lebih kritis terhadap relasi antara pendakwah, media, dan audiens di ruang digital.

b) Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pengelola media dakwah digital dalam menyusun konten. Pemahaman mengenai cara kerja pilihan kata, metafora, sapaan, dan tampilan visual dalam membentuk makna dapat membantu praktisi dakwah menyusun pesan yang komunikatif tanpa kehilangan kedalaman substansi keagamaannya.

D. Landasan Pemikiran

Penelitian ini bertumpu pada Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dalam kerangka ini, wacana tidak dipandang sebagai cerminan pasif atas realitas, melainkan sebagai praktik sosial yang memiliki hubungan dialektis dengan struktur sosial. Artinya, wacana dibentuk oleh kondisi sosial tempat ia lahir, dan pada saat yang sama turut membentuk kondisi sosial tersebut.⁸

Fairclough menawarkan kerangka tiga dimensi untuk membaca wacana, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan dibaca sebagai satu kesatuan yang saling menjelaskan, sehingga analisis atas satu unggahan dakwah tidak berhenti pada apa yang tertulis, tetapi juga mencakup bagaimana teks itu dihasilkan dan dalam konteks apa ia beredar.⁹

Dimensi teks memusatkan perhatian pada unsur internal teks, meliputi kosakata, tata bahasa, kohesi, metafora, serta struktur penyajian. Dalam konteks konten Pemuda Hijrah, dimensi ini digunakan untuk membaca pilihan diksi populer, penggunaan kata ganti yang merangkul, metafora lintas ranah, serta pola retorika yang membangun kedekatan antara pendakwah dan audiens.¹⁰

Oleh karena konten dakwah digital tidak hanya berbentuk tulisan, analisis pada dimensi teks juga mencakup unsur visual. Gambar, warna, tipografi, dan komposisi dibaca sebagai sumber makna yang bekerja bersama teks verbal, sehingga makna yang terbentuk merupakan hasil perpaduan berbagai moda semiotik dalam satu kesatuan tampilan.¹¹

Dimensi praktik diskursif menyoroti proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Pada dimensi ini dikaji siapa yang terlibat dalam penyusunan konten, pertimbangan apa yang mendasarinya, melalui kanal mana konten disebar, serta

⁸ Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.

⁹ Jorgensen, M., & Phillips, L. (2007). *Analisis wacana: Teori dan metode* (Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

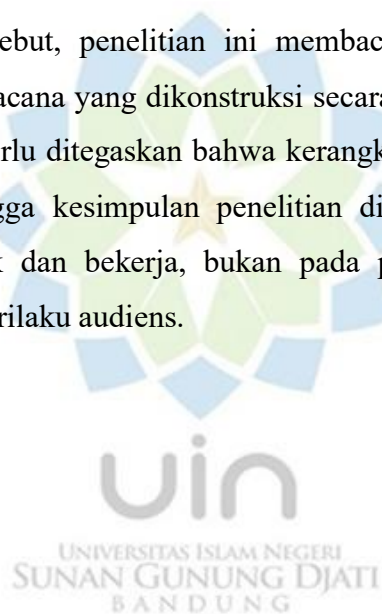
¹⁰ Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.

¹¹ Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.

bagaimana audiens menanggapi dan menafsirkan konten tersebut. Dimensi ini menjadi penghubung antara teks dan struktur sosial yang lebih luas.¹²

Dimensi praktik sosial menempatkan wacana dalam konteks yang melingkupinya, yang mencakup konteks situasional, konteks institusional, dan konteks sosial-budaya. Konteks situasional berkaitan dengan kondisi spesifik saat konten diproduksi dan dikonsumsi, konteks institusional berkaitan dengan struktur dan nilai komunitas produsen wacana, sedangkan konteks sosial-budaya berkaitan dengan kondisi masyarakat yang lebih luas, seperti tren hijrah dan pergeseran pola religiusitas generasi muda.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini membaca konten dakwah media Pemuda Hijrah sebagai wacana yang dikonstruksi secara sadar dan terletak dalam konteks sosial tertentu. Perlu ditegaskan bahwa kerangka ini bekerja pada tataran konstruksi makna, sehingga kesimpulan penelitian diarahkan pada bagaimana wacana dakwah dibentuk dan bekerja, bukan pada pengukuran dampak atau efektivitasnya terhadap perilaku audiens.



¹² Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.