

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi merupakan salah satu teknologi telekomunikasi yang merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia modern khususnya dalam hal informasi dan hiburan. Tawaran hiburan adalah salah satu yang dapat menarik pemirsa dan kemudian mulai digantikan oleh stasiun TV yang didedikasikan untuk acara tertentu, seperti berita dan lainnya. Keunggulan media TV, seperti kombinasi fungsi audiovisual dan reproduksi warna yang realistis, menjadikan alat komunikasi ini sebagai media yang disukai khalayak dari semua lapisan masyarakat. Konsumen atau pemirsa menikmati program televisi yang disiarkan oleh stasiun dengan menggunakan teknologi analog. Menurut data terakhir International Telecommunications Union (ITU), pada akhir tahun 2000, terdapat sekitar 1,4 miliar pesawat TV di dunia; lebih dari jumlah sambungan telepon rumah (0,79 miliar), telepon seluler (0,75 miliar) atau komputer pribadi (0,28 miliar).

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 07 / P / M.KOMINFO / 3/2007 bulan Maret 2007 menetapkan standar DVBT (Digital Video Broadcasting Terrestrial) sebagai standar penyiaran televisi digital DVB. -H (perangkat genggam) ditampilkan di perangkat portabel seperti ponsel dengan internet. Sebagai orang yang bertanggung

jawab untuk mempopulerkan televisi digital, memperkenalkan perubahan positif bagi masyarakat konsumen, penyiar, dan industri konten. Hadirnya teknologi digital dan internet telah membawa trend baru dalam dunia komunikasi dalam penciptaan perangkat multimedia seperti media cetak yang juga memiliki versi digital (online). Keadaan ini berdampak signifikan terhadap perubahan model arus informasi dan komunikasi, baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumen.

Perkembangan teknologi ini akan bertransisi dari sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital. TV Digital (DTV / Digital TV) menggunakan modulasi dan kompresi digital untuk mengirimkan sinyal video, audio dan data ke TV. Disebut digitalisasi karena segala bentuk informasi dan data telah diubah dari format analog ke format digital dan dikirim dalam bentuk bit (bilangan biner). Informasi yang dikirim dalam format digital yang dapat diterapkan, sehingga dapat menjalankan fungsi audiovisual dan komputasi. Oleh karena itu, jika komputer masa kini dapat digunakan sebagai perangkat TV, atau ponsel dapat menerima suara, teks, data, dan gambar tiga dimensi (3G), jangan heran.

Dalam dunia penyiaran, digitalisasi memungkinkan penyiar televisi memiliki layanan program seperti internet. Hanya dengan satu perangkat, satu orang dapat mengakses koran, menikmati hiburan TV, mendengarkan radio, mencari informasi sesuai preferensi, bahkan menelepon. Siaran televisi di seluruh Indonesia belum mencapai teknologi digital. Pemancar pada stasiun TV masih merupakan pemancar gelombang analog. Untuk mengubah

gelombang analog menjadi keluaran digital diperlukan decoder, namun orang Indonesia belum banyak menggunakan alat ini.

Frekuensi adalah sumber daya alam terbatas untuk dunia telekomunikasi. Spektrum yang digunakan di televisi telah dialokasikan ke beberapa saluran di pita VHF dan UHF. Efisiensi spektrum, seiring dengan kebutuhan spektrum dan perkembangan teknologi, merupakan aspek penting yang harus dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, teknologi siaran telah mengalami proses transisi. Transisi ke TV digital, juga dikenal sebagai digital switching atau analog shutdown (ASO), adalah proses di mana siaran TV analog diubah dan digantikan oleh TV digital. Misalnya, di beberapa negara proses transformasi ini telah dilaksanakan, misalnya di Amerika Serikat, Inggris Raya, dan Jepang.

Di Amerika Serikat, implementasi transisi ini tertuang dalam undang-undang yang mewajibkan transisi paling lambat 17 Februari 2009. Namun, pengalaman di Inggris menunjukkan bahwa proses transisi akan memakan waktu 5 tahun dan transisi tersebut dapat diselesaikan paling lambat 24 Oktober.

Di Indonesia, pemerintah juga telah mengadakan studi untuk melakukan transisi dari sistem televisi analog ke digital. Proses transisi ini dilakukan dengan melibatkan pihak yang terkait dimana pemerintah merupakan pihak regulator. Target pemerintah ini direncanakan akan terwujud pada tahun 2018.

Perkembangan tersebut termasuk perkembangan teknologi yang ada

dalam perkembangan komunikasi massa, sekarang adalah era komunikasi massa. Komunikasi telah mencapai tingkat di mana orang dapat berbicara dengan jutaan orang pada saat yang bersamaan. Menurut Doviati (1967) dari Jalaludin Rakhmat, teknologi komunikasi mutakhir ini menciptakan apa yang disebut "publik dunia".¹ Menurut Gerbner (1967) dalam Jalaludin Rakhmat (Jalaludin Rakhmat), upaya untuk memperingatkan bahwa komunikasi massa tidak lebih dari penyebaran informasi yang terus menerus dan paling banyak dimiliki oleh orang-orang di industri, berbasis teknologi dan Produksi dan distribusi kelembagaan.²

Media massa merupakan pusat dari kajian komunikasi massa. Lahirnya media massa merupakan salah satu kemajuan dari dunia informasi dan komunikasi. Media massa menyebarkan pesan-pesan yang mampu memengaruhi khalayak yang mengkonsumsinya dan mencerminkan kebudayaan masyarakat. Bukan hanya itu, media massa juga mampu menyediakan informasi secara stimulan ke khalayak luas, anonim dan heterogen, sehingga membuat media menjadi bagian dari kekuatan institusional dalam masyarakat.³

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (channel) yang dapat

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), cet. ke-21, h. 186.

² *Ibid*, h. 188.

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi "Teori dan Praktek"* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), cet. ke-18, h. 22-26.

digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenannya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisi yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Pada hakekatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *elecctrische telescope* sebagai perwujudan gagasan dari seorang mahasiswa di Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dan satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai “bapak” televisi.

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisilah yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Studi tentang televisi pun banyak dilakukan. Karakteristik televisi yang memiliki jangkauan siar luas dan dapat memberikan efek yang besar pula menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Milly Buonanno: *The thing that brought many to study television in the first place, namely a popular reach, commercial scale, political power, and cultural significance that made The Tube a metonym of society as a whole, has passed.*⁴

Televisi dengan misi yang ideal adalah memberikan hiburan, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat luas, baik dalam bentuk pertunjukan

maupun konten hiburan yang bukan merupakan pemisahan negara. Dengan cara ini, TV menjadi alasan orang untuk menghabiskan waktu di hiburan TV dengan memilih apa yang diinginkan orang di TV dan dapat dengan bebas memilih program di TV.

Peran Televisi di Indonesia dapat memberikan pengaruh yang sangat luas, dengan mayoritas masyarakat yang menonton televisi adalah beragama Islam tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan semata akan tetapi televisi bisa dijadikan sebagai salah satu media dakwah yang akan menyentuh langsung pada masyarakat luas, begitupun dengan dengan konten yang disediakan maka banyak yang beragama islam akan menanti tayangan televisi yang bernuansa Islami dan memberikan nilai-nilai pesan dakwah dalam tayangannya.

Melalui media televisi, proses komunikasi keagamaan juga mulai berkembang. Kini dakwah tidak hanya dapat dilakukan dengan cara khotbah atau ceramah secara langsung di setiap pengajian-pengajian. Kini dengan terciptanya media komunikasi modern, dakwah dapat dilakukan melalui radio, televisi, handphone, maupun internet. Dengan hadirnya televisi sebagai media dakwah, maka diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan dakwah Islam dan media tersebut dapat dimanfaatkan kearah yang positif.

Program keagamaan yang hadir dan dikemas dalam televisi, mampu menjadi penyaring bagi setiap tindakan manusia untuk berbuat sesuai dengan moral dan norma-norma yang berlaku. Pemanfaatan televisi untuk kegiatan

dakwah lebih sesuai, sebab televisi adalah media elektronik yang menjangkau seluruh pemirsa (mad'u) secara merata dalam satu kegiatan, yang dikemas secara rapi sehingga pemirsa (mad'u) akan mudah menerimanya.

Masyarakat sebagai pengkonsumsi media atau khalayak menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya.⁵ Sumber informasi maupun hiburan, merupakan salah satu fungsi media bagi khalayaknya. Selain sebagai salah satu cara dari pengelola media untuk menarik minat dan perhatian konsumen dengan program-programnya yang beragam, televisi sebagai salah satu media komunikasi, memiliki tugas untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat.⁶

Setiap individu memiliki motif dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peran sosialnya. Timbul istilah *Uses and Gratifications Theory*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Menurut teori ini pengguna media memerankan peran aktif dalam mengkonsumsi media berdasarkan motif-motif tertentu, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (selectivity).⁷ Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang.⁸ Orang memilih saluran komunikasi dan pesan-

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), cet. ke-21, h. 186.

⁶ Graeme Burton, *Diskusi membicarakan televisi, sebuah pengantar kepada studi televisi*, (Yogyakarta: 2013)

⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.65.

⁸ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 2002), h.75.

pesan yang paling dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Pada pendekatan ini khalayak tidak lagi dipandang pasif, melainkan memiliki harapan- harapan dan kebutuhan-kebutuhan.

Setiap tahun jumlah pemirsa program dakwah televisi naik, loyalitas mereka terhadap setiap program rata-rata tetap, dengan sebagian besar turun. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan berpindahnya pemirsa dari satu saluran ke saluran lainnya untuk memperoleh informasi terbaru, waktu menonton mereka di setiap saluran pun berkurang, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap program.⁹

Penonton program dakwah yang terus berkembang bisa dimanfaatkan oleh Muhammadiyah sebagai dorongan untuk memperluas jangkauan dakwah agar supaya bias menyebar luas ke seluruh Indonesia dengan menambah media dakwah yang dimiliki Muhammadiyah dengan serta bertujuan agar dakwah Muhammadiyah bisa sampai pada seluruh jaringan kader Muhammadiyah yang menyebar luas.

Muhammadiyah terbentuk dilatar belakangi untuk menyebarkan ajaran agama islam kepada masyarakat luas seperti awal kelahiran Muhammadiyah berawal dari beberapa kegelisahan dan keprihatinan sosial, religius dan moral. Kegelisahan sosial ini terjadi disebabkan oleh suasana kebodohan, kemiskinan dan keterbelakangan umat. Kegelisahan religius muncul karena melihat praktek keagamaan yang mekanistik tanpa terlihat

⁹ <http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/AGBNielsenNewsletterJulInd.pdf>

kaitannya dengan perilaku sosial yang positif, disamping sarat dengan takhayul, bid`ah dan khurafat.

Kegelisahan moral disebabkan oleh kaburnya batas antara baik dan buruk, pantas dan tidak pantas.¹⁰

Disamping sebagai gerakan sosial keagamaan, organisasi Muhammadiyah juga dikenal sebagai gerakan *tajdid*. Perkataan *tajdid* pada asalnya berarti pembaharuan, modernisasi dan sebagainya. Hal ini mengandung pengertian bahwa kebangkitan Muhammadiyah dalam usaha memperbaharui pengertian kaum muslimin tentang agamanya, mencerahkan hati dan pikirannya dengan jalan mengenalkan kembali ajaran Islam sejati sesuai dengan al-Qur`an dan as-sunnah. Dibandingkan dengan organisasi pembaharuan Islam yang lain, organisasi Muhammadiyah memiliki karakteristik tersendiri, yakni pola pembaharuan yang dilakukan melalui penataan organisasi yang rapi dan terencana. Pokok-pokok pemikiran Muhammadiyah diaplikasikan dalam kehidupan sosial yang nyata. Secara umum amal usaha Muhammadiyah difokuskan pada bidang keagamaan, pendidikan dan kemasyarakatan.

Meskipun pendekatan Muhammadiyah bermacam-macam sesuai dengan aktivitasnya, Muhammadiyah sendiri menyebut dirinya sebagai gerakan Islam dan dakwah amar makruf nahi munkar, yang berakidah Islam yang bersumber pada al- Quran dan as-sunnah. Jadi, Muhammadiyah mempunyai jati diri: gerakan Islam, gerakan dakwah amar makruf nahi

¹⁰ Tim Penyusun Ensiklopedi Muhammadiyah, *Ensiklopedi Muhammadiyah*, hal. 251.

munkar, serta gerakan berakidah Islam dan bersumber pada al-Quran dan sunnah. Jati diri ini berimplikasi pada ruang gerak dan aktivitasnya dalam multi aspek kehidupan, sesuai dengan kebutuhan manusia atau masyarakat.¹¹

Islam yang ditawarkan Muhammadiyah adalah Islam yang sistemik, yaitu Islam yang ajarannya merupakan kesatuan dari akidah, akhlak, ibadah, dan muamalah. Islam yang bercorak demikian itu adalah hasil dari pemahaman agama yang berdasarkan pada al-Quran dan as-sunnah dengan menggunakan *mantiq*. Aktualisasi Islam yang bercorak demikian menuntut adanya aksi sehingga bisa memberi rahmat dan kenikmatan hidup bagi manusia tanpa terkotak-kotak pada predikat muslim atau non muslim; dan menuntut adanya nilai dakwah amar makruf nahi munkar. Dakwah semacam itu merupakan konsekuensi logis dari misi Islam yang ditawarkan. Dalam konteks dakwah amar makruf nahi munkar inilah tampak keseluruhan amal usaha Muhammadiyah dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk perilaku politiknya.

Narasi arus utama Muhammadiyah perlu terus dikawal sebagai narasi utama publik, khususnya di dunia maya. Monitoring data dan percakapan di dunia maya serta kolaborasi berbagai elemen Muhammadiyah menjadi kebutuhan untuk memenangkan narasi utama ini. Setidaknya ada tiga narasi Muhammadiyah di dunia maya yang perlu dikedepankan. Pertama, Muhammadiyah sebagai gerakan Islam Berkemajuan. Hal ini terkait Ideologi Muhammadiyah sebagai rujukan Indonesia, dampak AUM (feeding, healing,

¹¹ Syaifulah, *Gerakan Politik Muhammadiyah dalam Masyumi*, (Jakarta: Grafiti, 1997),

schooling), dan dampak gerakan kemanusiaan serta pemberdayaan Muhammadiyah.

Kedua, Indonesia sebagai Darul Ahdi wa Syahaddah. Peran besar Muhammadiyah dan pendirian negara hingga perumusan dasar negara baik secara kelembagaan maupun melalui para tokoh persyarikatan perlu selalu disosialisasikan. Selain itu terkait NKRI dan pandangan Muhammadiyah tentang negara Pancasila, serta bagaimana pandangan Muhammadiyah tentang masa depan Indonesia.

Ketiga, Manhaj Tarjih Muhammadiyah, yaitu tentang metode Muhammadiyah dalam membangun pemikiran keagamaan, macam-macam produk Tarjih dan dampaknya untuk pencerahan Indonesia, serta keunggulan fatwa-fatwa dan putusan Tarjih.

Konsep tiga hal yang disampaikan oleh Muhammadiyah menjadi dasar agar hal tersebut bias tersampaikan secara luas dengan terpenuhinya bukan hanya jaringan dakwah setiap wilayah tetapi informasi apapun yang ingin disampaikan oleh Muhammadiyah bias tersosialisasikan secara langsung dan aktivitas dari setiap wilayah bisa diketahui oleh semua kader Muhammadiyah, maka diperlukannya media untuk menyampaikan dakwah Muhammadiyah yang seharusnya dengan berkemajuan harus menyentuh wilayah-wilayah perkembangan lebih khusus mengikuti perkembangan Media saat ini, agar supaya Muhammadiyah bisa menunjukkan sisi berkemajuan.

TVMU menjadi salah satu media dakwah yang dimiliki oleh pimpinan

Pusat Muhammadiyah yang mencoba masuk pada wilayah tersebut, meskipun jika dibandingkan dengan gerakan dakwah media yang lain belum tentu tvmu bisa menunjukkan berkemajuan yang diharapkan oleh Muhammadiyah seperti terlihat dari tayangan dan konten yang disediakan secara tampilan yang terlihat.

Tvmu.tv sebagai objek penelitian ini, merupakan lembaga penyiaran swasta penyelenggara penyiaran televisi, yang mengambil peran sebagai medium sumber informasi, pendidikan, dakwah dan kontrol sosial, yang memiliki harapan bisa menjadi inspirasi, referensi dan motivasi bagi khalayak umat, guna meningkatkan harkat, martabat dan kualitas kehidupan. TVMU sebagai televisi yang mengemban konsep dakwah dengan motto “Cerdas Mencerahkan” tentu saja TVMU harus menampilkan program-program yang lebih interaktif dengan pemirsanya. Keberagaman metode-metode dakwah ini juga dijelaskan dalam Al- Qur’an, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur’an surat Al-Nahl ayat 125: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yangmendapat petunjuk”* .

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Nahl ayat 125 tersebut jelas, bahwa dakwah Islam dilakukan dengan berbagai cara, dan keberhasilan dakwah bukanlah tergantung pada diri manusia atau media yang digunakan, namun semua itu adalah hak prerogatif Allah, karena hanya

Tuhanlah yang mengetahui siapa yang akan diberinya petunjuk.

Pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman, dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak. Oleh karena itu istilah dakwah perlu dipertegas lagi dalam pengertiannya. Secara harfiah dakwah merupakan ajakan, seruan, panggilan, undangan, sebagaimana keterangan surat Al-Nahl ayat 125 di atas. Karena hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman, dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak.

Begitu juga halnya dengan TVMU yang dijadikan sebagai media, alat ataupun sarana bagi Muhammadiyah dalam menyampaikan *amar ma'ruf dan nahi munkar* sebagai ruh pertama Muhammadiyah dalam berdakwah. Dengan TVMU, ummat di ajak untuk merasa, berfikir, bersikap serta bertindak dengan cerdas.

TV Mu (Televisi Muhammadiyah) menjadi salah satu televisi yang hadir dan menjadi salah satu tv digital yang disiapkan dengan secara serius oleh organisasi masyarakat islam Muhammadiyah yang mengikuti era pada masa hari ini yang fokus pada gerakan digitalisasi.

Tvmu.tv mencoba menyediakan konten dan tayangan membuat warna baru dalam acara dakwah televisi. pembahasan tidak hanya terpaku pada pesan dakwah saja, namun juga menelisik isu isu hangat di masyarakat dari

sudut pandang Islam dan cara mengimplementasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Acara ini memberikan warna baru dalam program dakwah di televisi.

Sekarang ini, banyak dari program acara di media televisi yang berisikan tentang dakwah. Maka tvmu.tv dalam tampilannya merupakan sebuah sajian televisi digital dengan tema yang berbeda disetiap episode dalam programnya. TV Mu tidak hanya berisikan tawshiyah, melainkan tersedia sesi tanya jawab dengan menghadirkan audience di studio secara langsung, maupun penonton di Rumah, Pentingnya media mengetahui motif dan kepuasan apa yang dicari penonton karena program-program yang disajikan oleh media televisi dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan, oleh sebab itu pekerja media televisi harus cermat dan cepat tanggap melihat kondisi serta kejenuhan yang muncul dan kecenderungan selera penontonya supaya penontonya tetap setia karena selalu diberikan kepuasan dengan penyajian program-program yang ditayangkan.

Tvmu.tv mencoba menjadikan salah satu siaran televisi digital yang fokus pada program-program siaran yang tidak lepas dari pesan-pesan dakwah yang disampaikan maka Tvmu.TV berusaha menarik para penonton yang menikmati tv analog beralih ke digital yang dilakukan oleh Tvmu.TV agar supaya semua bisa mengakses apa yang menjadi tayangan pada siaran digital yang dilakukan oleh Tvmu.TV.

Tvmu.TV dengan digitalnya mencoba memberikan tayangan dalam sebagai media dakwah untuk berusaha maka memberikan ruang yang sangat

terbuka bagi penontonya untuk menikmati tayangan Tvmu.TV dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keperluan yang dibutuhkan oleh penonton Tvmu.TV.

Dakwah digital yang dilakukan oleh Tvmu.TV secara penampilan konten dan program menyesuaikan dengan ragam segmentasi yang menjadi target dari apa yang menjadi program siaran dari Tvmu.TV, dengan konten-konten yang disediakan sesuai dengan ruang kebutuhan yang dibutuhkan oleh penonton Tvmu.TV serta format siaran dan programpun menjadi bisa dinikmati oleh beragam segmentasi dan beragam platform yang dimiliki oleh Tvmu.TV agar untuk memudahkan tayangan sebagai Televisi digital, maka Tvmu.TV tersedia di beragam Platform dengan segala program serta tersedia pula di TV Cable untuk menyentuh penonton secara langsung.

Maka dakwah digital yang dilakukan oleh Muhammadiyah melalui salah satu bidang yaitu siaran Televisi digital Tvmu.TV menjadi hal yang menarik ketika dikelola dengan serius dan tidak semua Ormas Islam sudah mengelola dakwah pada dunia digital secara serius dengan tidak hanya menjadikan platform digital sebagai tempat menyampaikan informasi kegiatan saja akan tetapi menyediakan tayangan kajian keilmuan sesuai dengan bidang pengembangan dari ormas Muhammadiyah.

Dengan ragam program dan ragam siaran yang disediakan dengan menyentuh semua segmentasi yang ada dan platform yang terus diupdate dengan mengikuti kemajuan zaman pada dunia digital maka Tvmu.TV menjadi tantangan baru bagi pergeseran media dakwah yang awalnya

konvensional, atau sebelum memiliki tv digital siaran dakwah yang ditayangkan mengikuti kebijakan televisi analog yang dimiliki swasta maka dengan adanya Tvmu.TV menjadikan salah satu pilihan dalam perkembangan dakwah digital yang patut untuk diteliti bagaimana dakwah digital yang dilakukan oleh Muhammadiyah melalui Tvmu.TV.

Maka apa yang dilaksanakan oleh Tvmu.TV dengan tv digitalnya, dakwah digital yang dilakukan oleh Tvmu.TV bisa menjadi penelitian dalam bentuk pengelolaan, program, siaran dan segmentasi yang ada dalam Tvmu.TV. maka dalam taglinenya Tvmu.TV mengklaim bahwa sebagai televisi muslim terbesar.

Tvmu.TV bisa menjadi hal menarik untuk diteliti dengan klaim sebagai televisi muslim terbesar di Indonesia, pengakuan yang dimaksud tersebut menarik untuk diteliti dalam pengelolaan, Program, segmentasi dan kategori pesan yang disampaikan oleh Tvmu.TV.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana proses pengelolaan televisi digital Tvmu.TV?
2. Bagaimana segmentasi penonton televisi digital Tvmu.TV?
3. Bagaimana kategori pesan televisi digital Tvmu.TV?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pengelolaan televisi digital Tvmu.TV.
2. Untuk mengetahui segmentasi penonton televisi digital Tvmu.TV.

3. Untuk mengetahui kategori pesan televisi digital Tvmu.TV.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara Akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam, hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi.

Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam program Pascasarjana S2 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang perkembangan ilmu komunikasi, menambah wawasan, rujukan, pengetahuan bahkan menjadi pedoman khususnya bagi para praktisi dakwah.

Untuk Pimpinan Pusat Muhammadiyah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terkait evaluasi system program dakwah digital.

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi para pengembang dakwah baik lembaga, Da'i dan pengelola dakwah digital.

Untuk Para Muballigh, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bahkan acuan dalam melakukan dakwah dalam dunia digital yang inovatif dan mampu beradaptasi dengan kehadiran era digitalisasi yang sangat bergantung terhadap kebutuhan dan pemanfaatan media.

Untuk Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran yang mencerahkan khususnya dalam kebutuhan informasi keagamaan yang dilakukan secara digital oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Dakwah Digital

Dakwah digital dalam penelitian ini dengan khusus dalam dakwah digital yang dilaksanakan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah, maka dalam hal itu lebih khusus dalam digital akan selalu keterkaitan dengan seperti yang di sampaikan oleh Lev Manovich Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital.¹²

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu, kata *Digitus* yang berarti jari-jemari. Jumlah jari-jemari kita adalah 10, dan angka 10 terdiri dari angka 1 dan 0. Oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit). Dalam hal ini untuk bisa mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih

¹² Lev Manovich is Professor of Visual Arts, *University of California, San Diego*. His book *The Language of New Media* (MIT Press, 2001)

kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari).

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat noncontinuous.¹³

Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.¹⁴

Maka dalam hal itu segala sesuatu yang berhubungan dengan komputer dan internet yang di dalamnya ada social network, situs – situs web penyedia video dan audio. Bisa juga handphone di zaman sekarang ini karena mirip dengan komputer.

Maka digital dengan produk dari digital tersebut seperti website, social media beserta hal lainnya produk dari digital menunjukkan

¹³ Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Dunia Pendidikan*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), cet 1, hal 166-171

¹⁴ Budi Sutidjo Dharma Oetomo, *e-Education Konsep, Teknologi, dan Aplikasi Internet Pendidikan.....*, hal 52

peralihan dalam melaksanakan dan menyampaikan pesan dakwah termasuk Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Peralihan penyampaian dakwah ini cukup berpengaruh pada keberlangsungan penyampaian pesan dakwah. Ini bisa dilihat dari sejumlah data dan fakta, bahwa sudah banyak ormas-ormas Islam besar khususnya yang tidak melek terhadap era digital dalam pelaksanaan dakwah kurang sampai dan menjangkau pada masyarakat luas meskipun yang disajikan bagus. Karena itu, banyak Ormas Islam khususnya Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang dulu berbasis pada dakwah lisan dan tulisan kini sudah banyak yang mulai beralih ke sistem online. Ini, tak lepas dari pesatnya perkembangan industri layanan internet. Yang mana, sebagian besar Anggota Muhammadiyah khususnya dan umumnya pengikut para pendakwah dari Muhammadiyah telah beralih memanfaatkan teknologi online. Karena lebih fleksibel, bisa membaca dan mendengarkan dakwah terbaru kapan dan di mana saja menggunakan smartphone berbasis android –selama ada jaringan internet.

Era digital bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari “new media” isi dan hubungan interaktif antara pimpinan pusat Muhammadiyah dengan anggota yang tersebar diseluruh indonesia dan cabang khusus lainnya, hal tersebut seperti digambarkan Lev Monovich. Jadi terletak pada pengaksesannya secara real time (kapan saja dengan mudah). Jadi (New media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer,

atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20.¹⁵

Maka dalam hal tersebut Pimpinan Pusat Muhammadiyah bisa memanfaatkan digital sebagai media dakwah untuk menyebarkan pesan dakwah dengan pengelolaan yang mumpuni dan peralatan yang memadai, seperti yang disampaikan oleh Ahli komunikasi massa Harold D Lasswell dan Charles Wright, menyatakan terdapat empat fungsi sosial media massa, yaitu :

Pertama, sebagai social surveillance. Pada fungsi ini, media massa termasuk media televisi, akan senantiasa merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi seobjektif mungkin mengenai peristiwa yang terjadi, dengan maksud agar dapat dilakukan kontrol sosial sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam lingkungan masyarakat bersangkutan.

Kedua, sebagai social correlation. Dengan fungsi korelasi sosial tersebut, akan terjadi upaya penyebaran informasi yang dapat menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya. Begitupun antara pandangan-pandangan yang berbeda, agar tercapai konsensus sosial.

¹⁵ Lev Manovich is Professor of Visual Arts, *University of California, San Diego*. His book *The Language of New Media* (MIT Press, 2001).

Ketiga, fungsi socialization. Pada fungsi ini, media massa selalu merujuk pada upaya pewarisan nilai- nilai luhur dari satu generasi ke generasi selanjutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Keempat, fungsi entertainment. Agar tidak membosankan, sudah tentu media massa perlu juga menyajikan hiburan kepada khalayaknya. Hanya saja, fungsi hiburan ini sudah terlalu dominan mewarnai siaran televisi kita, sehingga ketiga fungsi lainnya, seolah telah terlupakan. Untuk itu, fungsi hiburan haruslah ditata agar seimbang dengan 3 (tiga) fungsi lainnya.

Maka berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba untuk menyampaikan apa yang menjadi dakwah digital yang dilakukan oleh pimpinan pusat Muhammadiyah, dengan produk-produk digital yang ada termasuk pada teori yang digunakan adalah new media disebabkan erat kaitan terkait dengan dunia digital adalah dengan media lebih khususnya media sosial yang menjadi salah satu bahan media dakwah yang sedang dikembangkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam dunia digital.

1.5.2 Kategori Pesan

1. Komunikasi verbal

Gea mendefinisikan komunikasi verbal sebagai komunikasi dengan menggunakan kata-kata, baik yang secara langsung

mendesripsikan perasaan yang kita alami maupun tidak. Untuk mengungkapkan perasaan dengan baik, pertama kita harus menyadarinya, lalu menerimanya, kemudian mengungkapkannya secara wajar dan terkontrol.¹⁶

Sama halnya dengan Gea, Suranto mendefinisikan komunikasi verbal sebagai sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan harapan kepada orang lain. Pesan verbal memnggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas yang ada pada diri seseorang. Kata-kata berbagai ungkapan perasaan dapat dikemas dalam dua cara yaitu secara vokal atau lisan dan secara non-vokal atau tertulis.

- a) Komunikasi verbal/vokal adalah komunikasi dengan cara menyampaikan pesan kata-kata yang diucapkan. Misalnya seorang pimpinan berbincang dengan salah satu stafnya mendiskusikan mobil baru yang akan dibeli untuk inventaris kantor.
- b) Komunikasi verbal/non vocal adalah komunikasi

¹⁶ Antonius Atosokhi Gea dkk, *Relasi dengan Sesama*, (Jakarta ; PT Gramedia, 2003), p. 131

menggunakan kata-kata tetapi tidak diucapkan. Misalnya, seorang staf mengirim surat kepada pimpinan untuk menjelaskan spesifikasi mobil yang diperlukan untuk mendukung kinerja kantor. Dalam proses komunikasi ini, kata-kata digunakan, tetapi tidak diucapkan melainkan disampaikan secara tertulis. Jadi komunikasinya verbal tetapi nonvokal.¹⁷

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik yang menyatakan perasaan atau pikiran secara langsung ataupun tidak kepada orang lain.

2. Aspek-aspek komunikasi verbal

Hidayat membagi beberapa aspek komunikasi verbal kedalam beberapa point, diantaranya :

- a) *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak

¹⁷ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta ; Graha Ilmu, 2010),p.127

akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti; karena itu, olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.

- b) *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- c) *Intonasi* suara akan memengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proporsional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
- d) *Humor* dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia, memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stres dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis, harus diingat bahwa humor adalah satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.
- e) *Singkat dan jelas*. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- f) *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu

diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memerhatikan apa yang disampaikan.¹⁸

3. Komunikasi nonverbal

Gea mengemukakan komunikasi nonverbal adalah setiap bentuk perilaku manusia yang langsung dapat diamati oleh orang lain dan yang mengandung informasi tertentu tentang pengirim atau pelakunya.¹⁹lain halnya dengan Gea, Suranto mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai komunikasi tanpa kata. Menurut para ahli komunikasi, “kata” yang berbentuk tulisan tetap dianggap verbal. Dengan demikian pesan nonverbal adalah pesan yang tidak berupa kata-kata, ucapan, kalimat lisan maupun tulisan. Pesan nonverbal berupa isyarat, simbol, lambang yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain, dapat berupa isyarat bersuara (vokal) maupun tanpa suara (nonvokal).

Bahasa nonverbal sering pula disebut bahasa tubuh atau bahasa isyarat. Tubb dan Carter (1978) memberikan definisi, “ jika

¹⁸ Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antrapribadi dan Medianya*,...P.13-14

¹⁹ Antonius Atosokhi Gea dkk, *Relasi dengan Sesama*,...p.134

suatu pesan tidak diucapkan secara lisan maupun tertulis, maka pesan tersebut diungkapkan dengan menggunakan bahasa nonverbal". Sementara itu Arni Muhammad (2002: 130) mengatakan yang dimaksud komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, sentuhan, dan sebagainya.

Jadi pesan nonverbal adalah pesan-pesan komunikasi yang berbentuk gerak-gerik, sikap, ekspresi muka, pakaian yang bersifat simbolik, suara dan lambang atau simbol lain yang mengandung arti. Hal inilah yang membedakan komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal. Dalam komunikasi verbal, pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berbentuk kata-kata, baik yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. Pada setiap kegiatan komunikasi, lambang-lambang verbal dan nonverbal merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan keduanya secara bersama-sama menciptakan suatu makna.

Stewart dan D'Angelo berpendapat bahwa apabila kita membedakan verbal dari nonverbal dan vokal dari non vokal, kita mempunyai dua jenis atau kategori komunikasi.

- a) Komunikasi nonverbal/vokal adalah komunikasi dengan pesan nonverbal, dan disampaikan dengan vokal atau suara.

Contoh: menggeretu, menggertak, bersiul dan sebagainya.

- b) Komunikasi nonverbal/non vokal adalah komunikasi dengan pesan nonverbal, dan disampaikan tanpa suara/vokal. Contoh: anda mengacungkan jempol untuk memberikan pujian, mengangguk tanda setuju, menggeleng tanda menolak, berjabat tangan secara erat untuk mengungkapkan persahabatan.²⁰

4. Klasifikasi Pesan Noverbal

Jalaludin Rakhmat mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut.

²⁰ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*,...p.145-146

- a) Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan faisal, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan faisal menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu.
- b) Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengomunikasikan berbagai makna.
- c) Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- d) Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*).
- e) Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal.

- f) Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan.
- g) Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal.
- h) Gerak isyarat adalah yang dapat mempertegas pembicaraan. Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi, seperti mengetuk-ngetuk kaki atau menggerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stres, bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stres.

5. Fungsi Pesan Nonverbal

Mark L, Knapp (dalam jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan vesan verbal:

- a) Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya, setelah mengatakan

penolakan saya, saya menggelengkan kepala.

- b) Substitusi, yaitu mengganti lambang-lambang verbal.

Misalnya, tanpa sepetah kata pun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.

- c) Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna

yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya, anda “memuji” prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata “Hebat, kau memang hebat”.

- d) Komplemen yaitu melengkapi dan memperkaya makna

pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.

1.5.3 Pesan Dakwah

Pada dasarnya selama tidak mengganggu sumber utama dakwah; Al-Quran dan Hadits, pesan dalam bentuk apapun bisa dijadikan pesan dakwah. Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu pesan utama (Al-

Quran dan hadits) dan pesan tambahan atau pendukung (selain Al-Quran dan hadits).²¹

Berdasarkan pendapat para ulama, rangkuman Al-Qur'an dimasukkan dalam surat al-Fatihah. Artinya dengan memahami surat al-Fatihah, anda juga dapat mengatakan bahwa anda memahami isi Al-Qur'an. Selanjutnya dalam Sura al-Fatihah terdapat tiga tema utama yang menjadi pesan utama dakwah, yaitu iman (ayat 1-4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7). Bagian ini adalah ajaran utama Islam.

Hadis Nabi SAW, Hadis Nabi SAW adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Nabi SAW, yang meliputi ucapan, perbuatan, peraturan, kualitas bahkan ciri fisik. Mengutip hadits tidak bisa dilakukan tanpa mempertimbangkan kualitas keaslian hadits, mengamati hasil penelitian dan penilaian peneliti hadits. Pendeta perlu mengetahui bagaimana mendapatkan sebuah hadits penting dan memahami isinya.

Pendapat Para Sahabat Nabi SAW Karena kedekatan kawan-kawan dan proses belajar langsung darinya, maka pendapat kawan-

²¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 218

kawan sangat berharga. Pengertian sahabat dalam Nabi SAW terbagi menjadi dua bagian. Pertama, seorang teman tua (kibar al-shahabah) adalah seorang teman yang diukur dengan masuk Islam, perjuangannya, dan kedekatannya dengan Nabi SAW. Kedua, seorang teman yang lebih muda (shighar al-shahabah), seorang teman yang hampir semua kata dalam kitab hadits berasal dari seorang teman yang lebih tua.

Pandangan Ulama Para ulama memiliki dua pandangan, yaitu pandangan mufakat (al-muttafaq'alah) dan yang masih kontroversial (al-mukhtalaf fih). Pendapat pertama lebih berharga dari pada pendapat kedua. Mengenai pendapat Ulama yang tampaknya kontradiktif, perlu adanya kompromi (al-jam'u). Atau pilih argumen yang lebih kuat (al-tarjih) atau pilih argumen yang paling berharga (mashlahah).

Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:²²

Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, dan iman kepada *qadla* dan *qadar*.

²² Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 332

Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, *as-shaum*, zakat haji) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun al-khas*/hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/hukum publik).

Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluq* (manusia dan non manusia).

1.5.4 Konten

Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.²³Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005.²⁴Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru . Penggunaan daripada konten

²³ Chua, Tat-Seng; Juanzi, Li; Moens, Marie-Francine (2014). *Mining user generated content*. Chapman and Hall/CRC. p. 7.

²⁴ Chua, Tat-Seng; Li, Juanzi; Moens, Marie-Francine (2014). *Mining user generated content*. Chapman and Hall/CRC. p. 7.

dalam media tersebut untuk berbagai aplikasi yang telah disediakan, seperti problem processing, mengakses news, gossip, research dan perluasan pasar produksi media lewat sebuah teknologi baru yang dapat dengan mudahnya diakses dan dijangkau oleh siapapun khususnya masyarakat umum.

Konten – konten yang ada pada sebuah media dalam mengurangi kendala yang ada pada masalah kolaborasi dan pembangunan sebuah keterampilan menggunakan suatu kombinasi pada open source, software atau bahkan perjanjian terkait untuk mengatasi kendala tersebut. Kelahiran konten – konten media yang dibuat tersebut juga menjadi populer pada dekade belakangan ini, hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial dan situs-situs website yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna.

Konten – konten media memang benar mungkin hanya merupakan sebagian dari sebuah situs web. Masih banyak pengguna situs saat ini yang sering memberikan saran agar terdapat pengajuan

atas konten tambahan baru pada sebuah konten media yang sebelumnya telah dibuat oleh pengelola situs, contoh pengajuan konten tambahan berupa sebuah ulasan akan produk atau konten untuk memberikan komentar. Konten – konten media yang telah dibuat dan dapat digunakan tersebut untuk proses pemantauan dilakukan oleh pengelola situs itu sendiri dengan tujuan menghindari munculnya konten media atau bahasa yang ada pada konten media yang bersifat tidak sopan, melanggar aturan hak cipta, atau bahkan hanya untuk menentukan sebuah korelevansi dari konten yang dibuat terhadap tema umum sebuah situs yang telah ada. Dalam mengunggah sebuah konten – konten media kemungkinan tidak ada sebuah batasan yang membatasi walaupun ada itu mungkin hanya sedikit sekali, seperti keanggotaan atau biaya. Karena tidaknya ada batasan mengakibatkan banyak sekali saat ini lahir konten-konten media dengan berbagai tujuan seperti menciptakan asset bersama.²⁵ dan juga bahkan mungkin dapat berisikan sebuah data yang dapat dianggap sebagai suatu kewajiban. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2012, Universitas

²⁵ Schivinski, Bruno; Dąbrowski, D. (2014). "The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands". *Journal of Marketing Communications*: 2–19.

Illinois memberikan sebuah kesimpulan bahwa terdapat sepertiga dari semua ulasan situs pada konten media adalah palsu, baik dengan tujuan untuk meningkatkan atau bahkan bertujuan merendahkan suatu produk tertentu.²⁶

Munculnya konten media sendiri ditandai dengan adanya pergeseran pada organisasi dari sebuah media yang awalnya sebagai pembuat konten online kini beralih menjadi penyedia fasilitas bagi para amatir dalam mempublikasikan konten mereka sendiri. Konten media juga telah ditandai sebagai bentuk Citizen Media yang bertentangan dengan Packaged Good Media dari abad lalu yang telah ada.²⁷ Sedangkan Citizen Media merupakan sebuah hasil umpan balik dan cakupan sebuah berita yang telah dibuat oleh para audien Chua, Tat-Seng; Juanzi, Li; Moens, Marie-Francine (2014). Mining user generated content. Chapman and Hall/CRC. p. 7. atau publik.²⁸ Para audien atau publik yang memberikan sebuah hasil umpan balik dan cakupan sebuah berita ini kemudia mereka memberikan ulasan mereka dan berbagi cerita dalam bentuk user-generated, user-uploaded audio and user-

²⁶ <http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/WWW-2012-group-spam-camera-final.pdf>

²⁷ John Battelle (2006). "Packaged Goods Media vs. Conversational Media, Part One (Updated)"

²⁸ Pavlik, John (2014). *Converging Media* (4 ed.). Oxford University Press. p. 20.

generated video atas konten-konten media yang dibuat oleh pengguna situs-situs online. Penciptaan yang pertama sendiri berupa sebuah proses dua arah dengan bentuk berbeda dengan distribusi yang bersifat satu arah dari bentuk terakhir yang ada. Sedangkan untuk Conversational Media atau yang disebut sebagai media dua arah merupakan karakteristik kunci yang biasa disebut sebagai Web 2.0 yang bertujuan mendorong penerbitan konten pribadi dan pengomentaran orang lain dalam pembuatannya. Berdasarkan hal tersebut, peran audien yang pasif telah berganti sejak kelahiran New Media, dan menyebabkan jumlah yang ada terus berkembang yang awalnya hanya dari pengguna partisipatif kini mengambil keuntungan dari peluang interaktif, khususnya pada internet yang digunakan untuk membuat sebuah konten yang bersifat independen. Adanya eksperimen grassroots menghasilkan suatu inovasi dalam suara, seniman, teknik dan asosiasi pada banyak audien - audien yang ada dan kemudian digunakan dalam media mainstream.

Para audien aktif, partisipatif dan kreatif yang ada saat ini melalui adanya sebuah media, alat dan aplikasi yang dapat dengan mudahnya diakses, serta budaya yang ada dan berkembang pada

mereka ketika gilirannya akan memberikan suatu mempengaruhi terhadap perusahaan-perusahaan media massa dan khalayak global. Dalam The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) terdapat definisi atas tiga kelompok pusat untuk konten-konten media yang dibuat oleh pengguna sistus online.²⁹

Persyaratan publikasi: Konten-konten media yang ada bisa dibuat oleh pengguna dan tidak pernah dipublikasikan secara online atau muncul pada tempat lain, fokus utama berpusat pada hasil pekerjaan yang diterbitkan dalam beberapa konteks yang ada, baik itu pada sebuah situs yang dapat dengan mudahnya diakses oleh publik atau pada halaman di situs jejaring sosial sekalipun yang hanya dapat diakses oleh kelompok tertentu. Cara ini merupakan solusi yang berguna dalam melarang email, atau pesan instan yang bersifat dua arah dan sejenisnya.

Upaya kreatif: Dikategorikan ke dalam sebuah penciptaan pekerjaan atau pengadaptasian karya yang telah ada guna membangun sesuatu yang sifatnya baru. Konten media sendiri mengatur para

²⁹ <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

pengguna yang ingin secara kolaboratif memeriksa dan memperbaiki suatu situs yang telah ada tersebut sesuai dengan sifat elemen kolaboratif yang telah mereka miliki. Adanya bentuk kegiatan menyalin sebagian dari acara televisi yang telah ditayangkan lalu kemudian mengunggahnya ke situs video online, contohnya seperti suatu kegiatan yang sering terlihat di konten media seperti youtube tidak akan dianggap sebagai sebuah konten media. Apabila mengunggah foto, mengungkapkan pemikiran lewat sebuah konten status dalam sebuah website blog, serta menghasilkan music video baru, hal tersebut dapat dikatakan sebagai pengguna konten media. Namun, untuk mendefinisikan jumlah dari minimum usaha kreatif sangatlah sulit dan itu semua bergantung pada seperti apa konteksnya.

Penciptaan di luar rutinitas profesional dan praktik: Isi konten media dari buatan pengguna online umumnya dibuat di luar dari rutinitas secara profesional dan praktik. Tidak memiliki suatu bentuk kelembagaan atau konteks pasar komersial. Pada kasus ekstrem, isi daripada konten media buatan pengguna online dapat diproduksi oleh non-profesional tanpa mengharapkan keuntungan atau remunerasi. Terdapat faktor motivasi yang meliputi didalamnya: adanya sebuah

hubungan dengan rekan-rekan, pencapaian dalam tingkat popularitas tertentu, ketenaran, dan keinginan untuk mengekspresikan diri.

Belakangan ini, berbagai merek dari berapa bentuk media menginginkan untuk bergabung dalam konten media yang dibuat para pengguna online yang masuk dalam lingkup lingkungan jejaring sosial. Namun, keinginan mereka tersebut dilakukan secara membabi buta tanpa dasar tujuan yang jelas yang justru dapat membawa ke sebuah pengalaman yang tidak memuaskan. Kemungkinan ada banyak perusahaan yang meminta anda untuk memberikan sebuah ulasan atau memberikan komentar dengan bebas ke halaman facebook perusahaan mereka. Adanya komentar dari pengguna justru malah bisa berakhir bencana. Ini bisa berakhir bencana karena komentar mereka bisa mengarahkan orang untuk menjauhi produk tersebut. Sebagaimana halnya sebuah lingkungan baru, sangatlah penting untuk pertama kali memahami kemana anda ingin pergi dan bagaimana anda bisa dapat tiba disana sebelum anda mencoba untuk jauh masuk kedalam lingkungan baru tersebut.³⁰

Menggunakan konten salin & tempel atau hyperlink sendiri bisa dilihat sebagai sebuah bentuk user generated self-expression. Mencoba menghubungkan atau menyalin suatu karya daripada pencipta itu sendiri bisa memotivasi mereka, karena tindakan menghubungkan atau menyalin suatu karya merupakan suatu pengungkapan perasaan orang.

³⁰ IAB. "IAB Status Platform Report" (PDF). IAB.NET

Digg.com, StumbleUpon.com, dan leaptag.com merupakan suatu contoh yang baik yang menggambarkan di mana adanya hubungan keterkaitan pada suatu pekerjaan terjadi. Hasil akhir daripada hubungan tersebut bisa sangat baik dalam mengidentifikasi selera seseorang di masyarakat dan membuat orang tersebut menjadi terlihat unik di masyarakat.

Terdapat berbagai jenis isi atau konten media yang telah dibuat pengguna situs online seperti: forum Internet, yang memberikan manfaat pada orang-orang agar dapat membicarakan tentang berbagai topik-topik yang berbeda; kemudian blog merupakan sebuah layanan, di mana para pengguna dapat post tentang banyak topik-topik atau permasalahan yang paling penting. Konten atau layanan dari media blog berupa: Blogger, Tumblr dan WordPress. Lalu ada wiki, di mana setiap pengguna anonim dapat mengedit dan membuat perubahan pada artikel yang ada pada wiki. Jenis lain dari konten yang telah dibuat pengguna situs-situs online atau jejaring sosial yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, di mana para pengguna media dapat berinteraksi dengan orang lain, menulis atau menyampaikan sebuah pesan atau chatting sesuai dengan konten yang disediakan dalam media sosial tersebut.

Youtube sendiri berusaha untuk mengajak para penikmat konten yang ada pada media mereka untuk tidak hanya sekadar menjadi penikmat konten saja tetapi juga membuat hal yang sama seperti apa

yang telah mereka nikmati tersebut. Jenis lain dari konten media yang dapat ditemukan adalah fanfiction seperti FanFiction.Net, imageboards; berbagai karya-karya seni, seperti dengan deviantArt dan Newgrounds; foto dan video mobile situs berbagi seperti Picasa dan Flickr; peninjauan pelanggan situs-situs jaringan sosial audio; seperti SoundCloud; banyak dana, seperti Kickstarter; atau crowdsourcing. Untuk bentuk video game terdapat bentuk tambahan konten yang telah dibuat pengguna, yaitu adanya sebuah mods. Game-game yang ada sendiri kebanyakan data dengan membawa sebuah program editor yang memudahkan mereka dalam membantu penciptaan konten baru pada video game mereka. Sebagian besar massively peran online multi atau pemain bermain dengan pengguna lebih dari satu termasuk Star Trek Online dan EverQuest 2 memiliki sebuah sistem konten media yang kemudian pada akhirnya diintegrasikan ke dalam game itu sendiri. Dalam situs jib jab sendiri terdapat konten yang memungkinkan orang menggunakan foto-foto teman-teman dan keluarga yang telah mereka upload untuk dibuatkan sebuah holiday video yang kemudian dapat dibagikan melalui Internet. Beberapa terakhir belakang ini, kemampuan blogging disediakan oleh organisasi majalah atau suatu berita untuk masyarakat untuk memberikan kontribusi pada sebuah situs web. Blog atau konten yang ada pada media tersebut diikuti para pembaca yang bersifat religius. Dalam hal ini ada beberapa blog seperti blog daerah atau selebriti nasional, ipolitisi, bintang film dsb. Majalah

dan sebuah situs web merupakan bentuk platform yang baik dari konten media yang dibuat oleh pengguna situs online.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG