



Persepsi Dan Aktivitas Pascapersepsi Mahasiswa FKIP Unitomo Terhadap Dakwah Di Media Sosial

Nuril Huda

FKIP Universitas Dr. Soetomo
nuril.huda@unitomo.ac.id

Sumartono

FKIP Universitas Dr. Soetomo
sumartono@unitomo.ac.id

Ninik Mardiana

FKIP Universitas Dr. Soetomo
ninik.mardiana@unitomo.ac.id

Abstract

Stems from the development of all-digital technology and the rapid development of the world of communication led to a shift in media propaganda in the community. From the creations on sosial media, it creates various perceptions for message recipients or sosial media connoisseurs. With descriptive quantitative method, this study took a sample of 40 questionnaires by random sampling. The instrument used in the form of a questioner with questions that require open and closed answers. The results obtained by all respondents had received propaganda posts in various forms and expressed benefits to a certain degree and easy to understand. As many as 21% of respondents ignored the propaganda posts. There are 59% of respondents consider direct propaganda is more effective than through sosial media.

Keyword: Perception, Post Perception, Da'wah, Social Media, Descriptive-quantitative

Abstrak

Berpangkal dari perkembangan teknologi yang serba digital dan pesatnya perkembangan dunia komunikasi menyebabkan terjadinya pergeseran media dakwah di kalangan masyarakat. Dari kreasi yang ada di media sosial tersebut, menimbulkan persepsi yang beragam bagi penerima pesan atau penikmat media sosial. Dengan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengambil sampel 40 kuesioner dengan cara random sampling. Instrumen yang dipakai berupa questioner dengan pertanyaan yang membutuhkan jawaban terbuka dan tertutup. Hasil yang didapat seluruh responden pernah mendapat postingan dakwah dengan berbagai bentuk dan menyatakan bermanfaat dengan tingkatan tertentu dan mudah dipahami. Sebanyak 21% responden mengabaikan postingan dakwah. Ada 59% responden menganggap dakwah langsung lebih efektif dari pada melalui media sosial.

Kata Kunci: Persepsi, Pasca Persepsi, Dakwah, Media Sosial, Deskriptif-kwantitatif



1. Pendahuluan

Pada era digital ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi, membuat media *online* sudah begitu familiar dikalangan masyarakat. Mulai anak kecil hingga yang sudah tua media online menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Media online berkembang mulai dari fungsi, bentuk, dan kreasi. Dalam hal fungsi, media sosial sudah berkembang tidak sekedar menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai hiburan, ekspresi, dan bahkan sebagai sarana senjata untuk membentuk opini. Dengan teknologi informasi yang berkembang pesat ini memberi cara baru untuk memproduksi, mendapatkan, mendistribusikan informasi, maupun gagasan, bahkan ruang ekspresi bagi para penikmatnya.

Disisi lain, bidang dakwah adalah salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya religious mengalami perkembangan dan pergeseran dalam bentuk penyebarannya. Dengan adanya perkembangan media sosial yang sangat cepat dan bervariasi, menyebabkan pola dakwah juga berkembang. Jika sebelum adanya perkembangan media sosial melalui daring (*online*), dakwah didapat dari tatap muka, audio, atau audio visual melalui televise. Dengan adanya media sosial menciptakan bentuk baru yang penyebarannya melalui media sosial. Untuk yang audio visual, seseorang bisa mendapatkannya melalui situs *Youtube*. Jika ingin lebih lengkap, yakni tulisan panjang, media gambar (*meme*), dan video pendek, seseorang bisa mendapatkan melalui media sosial *instagram*, *Whatsap*, *BBM*, *Line*, *Face Book*. Dengan kenyataan ini maka berpengaruh terhadap bentuk dakwah.

Dakwah menurut definisi KBBI (*online*), yakni 1) penyiaran, propaganda; 2) penyiaran agama dan pengembangannya dikalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, memepelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Seiring dengan perkembangan zaman yang terpengaruh dengan pesatnya teknologi digital, membuat bentuk dan pola dakwah berkembang. Perkembangan ini juga melihat animo masyarakat yang semakin hari tumbuh pesat sebagai pengguna media sosial. Dengan kondisi ini juga membawa kesadaran di masyarakat itu sendiri atas keindipendenan mereka dalam menerima dan mengolah pesan-pesan yang ada di media sosial tak terkecuali postingan yang bernada dakwah.

Dakwah yang beredar di media sosial terlepas dari esensi kontennya, memunculkan persepsi yang berbeda di kalangan masyarakat. Mahasiswa FKIP Unitomo yang beragama islam, bagian dari masyarakat, tentunya juga memiliki bermacam sikap dan pola dalam memersepsi postingan yang bernada dakwah. Mahasiswa merupakan remaja yang beranjak dewasa dengan tingkat kognitif yang sedang mencari jati diri dengan cara mencari informasi akan kebutuhan keingintahuan mereka. Pada fase ini, para mahasiswa tersebut memenuhi keingintahuan mereka yang salah satunya dengan mencari dan atau mendapatkannya dari media sosial. Tentunya informasi dari media sosial sangatlah beragam bentuk, isi, maupun sifatnya. Dari yang beragam inilah mahasiswa menerima pesan, akan meresepsi pesan, dan kemudian akan melakukan aktivitas pascaresepsi dengan cara yang bermacam pula.

Persepsi menurut definisi KBBI (*online*) adalah 1) tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan; 2) proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Tentunya tiap individu akan memersepsi pesan dengan kesan yang berbeda-beda. Perlu diketahui lebih lanjut, menurut Rakhmat (2009: 49), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada hasil cerapan pancaindra. Sementara itu Mulyana (2005:6) menyebut persepsi dengan istilah lain yaitu resepsi,



dimana dalam komunikasi terjadi pertukaran verbal, pikiran atau gagasan yang kemudian terjadi proses penyampaian pesan yang membutuhkan pemaknaan atau tanggapan oleh pelaku komunikasi. Adapun menurut Ratna (2012:166-167), resepsi (persepsi) diartikan sebagai penerimaan, reaksi, dan sikap pembaca terhadap sebuah karya.

Dalam proses persepsi menghasilkan perbedaan hasil persepsi, bergantung pada latar belakang individu yang tidak sama. Sebagai penerima pesan dakwah, tentunya persepsi mahasiswa tidak selalu baik-baik saja. Ada beberapa aktivitas yang dilakukan mahasiswa dalam mempersepsi postingan dakwah di media sosial. Aktivitas usai mempersepsi postingan dakwah akan mengindikasikan apakah postingan tersebut diterima secara positif penuh, setengah positif atau bahkan diabaikan oleh individu tersebut.

Menurut Rakhmat (2009:49), persepsi dipengaruhi oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi, dan ingatan. Khalayak penerima pesan tidak semata pasif. Sebagai penerima pesan, mereka bagian dari agen cultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal memproses dan menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna bisa bersifat terbuka bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.

Dalam proses pemaknaan oleh khalayak, oleh Hall (2011: 227-230) terdapat kemungkinan: 1) posisi hegemonic dominan, pembaca menerima makna yang disodorkan; 2) posisi dinegosiasi, pembaca dalam batas tertentu menerima makna yang disodorkan namun memodifikasi sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minatnya; (3) posisi oposisional, pembaca tidak sejalan atau menolak makna yang disodorkan.

Adapun tentang dakwah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* memiliki arti penyiaran, propaganda, penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Dakwah berasal dari kata da'a, yad'u, da'watan yang diartikan sebagai ajakan, seruan, dan ajakan kepada islam. Lebih lanjut Saputra (2007:2) menyatakan bahwa dakwah merupakan sebuah kegiatan untuk mengajak, menyeru, atau membimbing, umat manusia untuk berbuat baik agar patuh kepada perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya.

Agar pesan dari dakwah tersampaikan dengan baik pada khalayak, maka diperlukan perencanaan, baik dari segi konten, cara, ataupun media untuk mendistribusikan pesan tersebut. Dengan adanya teknologi informasi di bidang internet, memunculkan inovasi-inovasi dakwah sebagai sarana syiar islam.

Wahid (2004: 30) menyatakan bahwa dakwah melalui internet penting karena 1) muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia, 2) citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat yang perlu diperbaiki, 3) pemanfaatan internet untuk dakwah menunjukkan bahwa muslim mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada.

Adapun kelebihan dakwah melalui media sosial diungkapkan oleh Pardianto (2013:33) yaitu 1) Tidak terhalang ruang dan waktu; 2) dakwah menjadi lebih variatif, kefasilitasan ini bisa dari segi pelaku, bentuk, dan penerima; 3) jumlah pengguna internet semakin meningkat; 4) hemat biaya dan energi.

Menurut definisi KBBI (*online*), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015:16-34) diantaranya adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, penyebaran, participant, *openness*, *conversation*, *community*, *connectedness*. Adapun jenis-jenis media



sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010:62-64) yaitu proyek kolaborasi (mis: Wikipedia), blog (mis:blogger), komunitas konten (mis:youtube), situs jejaring sosial (mis: Facebook, instagram, path dll), virtual game world (mis: game online), virtual sosial world (semule).

Interaksi dalam wilayah internet menurut Smith dalam Nasrullah (2012:80-81) menjabarkan bahwa interaksi di dunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna, dapat dikondisikan sesuai dengan keinginan pengguna, dapat terjadi melalui medium teks, tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan, kelas, pangkat, jabatan, dan lain-lain.

Oleh karena itu perlu untuk diteliti bagaimana persepsi atau resepsi (yang meliputi tingkat pemahaman isi, kemenarikan, kesan) serta aktivitas pascaresepsi mahasiswa terhadap postingan dakwah di media sosial. Dari sini akan terungkap data yang dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk memproduksi bentuk dakwah di media sosial pada masa selanjutnya. Hal ini memiliki manfaat praktis bagi para pendakwah dalam menentukan strategi dakwah di era digital.

II. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik. Adapun deskriptif, menurut Sugiyono (2013:29) adalah metode yang berfungsi untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi yang diambil dari penelitian ini yakni mahasiswa FKIP reguler semester dua, di lingkungan Universitas Dr. Soetomo yang beragama Islam. Hal ini diutamakan mengingat mahasiswa semester dua yang notabene mahasiswa baru, merupakan mahasiswa yang diasumsikan masih terpola pikirannya dengan keadaan sekolah yang lama dan masih dalam pencarian jati diri dan memiliki kemurnian dalam menjawab kuesioner tentang persepsi mereka terhadap dakwah yang ada di media sosial.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *random sampling*. Penentuan responden tidak memandang gender, suku, tingkat semester, latar belakang ekonomi, sosial, budaya, jurusan mahasiswa, maupun besaran IPK yang diraih mahasiswa. Jumlah responden yang berhasil terjaring sebagai sampel sejumlah 40 responden.

C. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket untuk menjangkau data, dengan jenis pertanyaan dengan jawaban terbuka dan tertutup. Kuesioner dengan jawaban terbuka digunakan untuk memperkuat hasil dari kuesioner jawaban tertutup. Kuesioner tertutup tersebut berisi opsi jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban dari responden. Jawaban dari kuesioner ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa berupa kemudahan responden dalam hal pemahaman, kemenarikan, keefektifan dari pesan dakwah di media sosial.



Selain itu kuesioner juga akan menjangkau aktivitas pasca persepsi mahasiswa atas dakwah di media sosial;

2. Tabulasi Data

Dalam penelitian ini untuk mengolah data sebagai pencapaian hasil penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

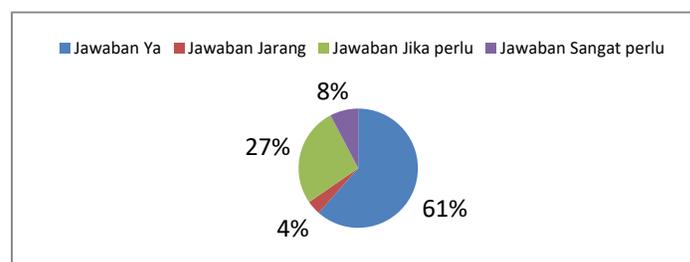
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk diisi oleh responden. Agar lebih terkesan netral, pada saat penyebaran kuesioner akan dilaksanakan oleh mahasiswa volunteer. Hal ini untuk menjaga kenaturalan jawaban dari mahasiswa. Jika disebarkan oleh dosen, dikhawatirkan jawaban yang ada tidak alami karena ada rasa takut dan segan kepada sosok dosen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan. Dari hasil keseluruhan kuesioner yang berhasil didapat akan disimpulkan persentase dari skala yang ditetapkan. Adapun untuk keabsahan hasil penelitian, menggunakan triangulasi anatara dua teman sejawat dan peneliti.

III. Hasil dan Analisis Data

Dari 40 kuesioner yang berhasil terjaring dengan pertanyaan terbuka, yakni apakah Anda mempunyai akun media sosial, sebutkan akun media sosial Anda. Didapat data bahwa seluruh responden telah memiliki akun media sosial, minimal satu media sosial. Dari keseluruhan responden, ada sekitar 20% responden atau yang memiliki hanya satu akun media sosial, yakni Whatsap, selebihnya mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial (Facebook, Line, Instagram, dll). Dari kenyataan ini, dapat disimpulkan bahwa memiliki akun media sosial merupakan kebutuhan wajib bagi responden yang notabene berstatus mahasiswa. Hal ini terutama untuk memperlancar komunikasi antar individu.

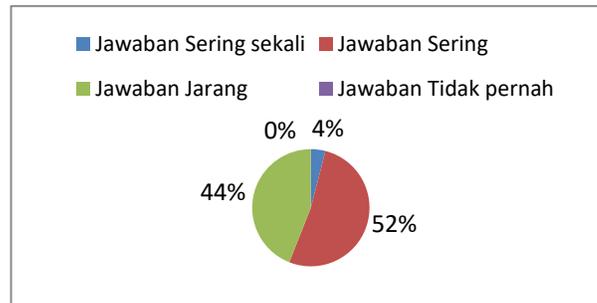
Dari pertanyaan kuesioner tentang keseringan responden dalam mengikuti akun media sosial didapat data bahwa 4% dari 40 responden yakni 1 responden menjawab jarang mengikuti atau membuka media sosial. Ada 11 responden atau 27% responden menjawab akan membuka media sosial jika perlu saja, selebihnya 79% atau 28 responden menyatakan tiap hari dan menganggap sangat perlu untuk membuka akun media sosial. Hal ini tampak dalam diagram berikut:



Gambar 1. Diagram jawaban responden tentang sering atau tidaknya mengikuti media sosial.

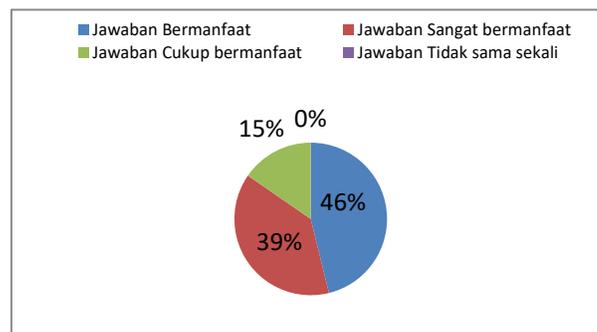
Pertanyaan berikutnya yang ditanyakan ke responden adalah tentang seberapa sering responden menerima postingan dakwah. Dari data yang terjaring, responden yang menyatakan jarang menerima postingan yang bernada dakwah sebanyak 17 responden atau

sekitar 44%. Selebihnya sebanyak 22 responden atau sekitar 52% menyatakan sering, sisanya sebanyak 1 responden atau 4% menyatakan sangat sering. Yang menyatakan tidak pernah menerima postingan dakwah sebanyak 0%. Kesimpulan dari kenyataan ini, setidaknya setiap responden pernah mendapat postingan dakwah melalui media sosial. Dakwah sudah populer disebarkan melalui media sosial. Berikut bagan diagram persentasi tentang intensitas responden dalam menerima postingan dakwah melalui media sosial.



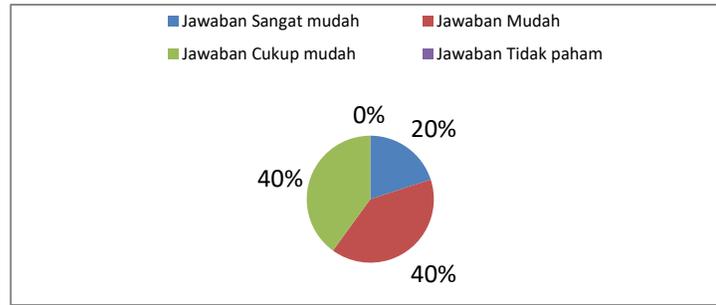
Gambar 2. Diagram intensitas responden menerima postingan dakwah di media sosial

Persepsi responden tentang tingkat manfaat postingan dakwah, sebanyak 6 responden atau sekitar 15% dari total responden menyatakan cukup bermanfaat, 18 responden atau 46% menyatakan bermanfaat, selebihnya 16 responden atau 39% menyatakan sangat bermanfaat. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa postingan dakwah tidak bermanfaat. Simpulan dari data yang terjaring adalah bahwa postingan dakwah di media sosial sedikit banyak bermanfaat bagi semua pengguna media sosial. Berikut diagram persentase besaran responden tentang tingkat kebermanfaatan keberadaan postingan dakwah di media sosial.



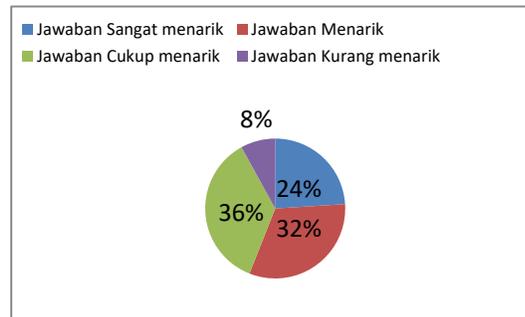
Gambar 3. Diagram tingkat manfaat keberadaan postingan dakwah di media sosial.

Data yang terjaring berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam memahami pesan postingan dakwah di media sosial yakni sebanyak 20% atau 8 responden menyatakan sangat mudah memahami pesan yang disampaikan postingan dakwah tersebut. Ada juga 16 responden atau sekitar 40% menyatakan mudah memahami, sisanya sebesar 16 responden atau 40% menyatakan cukup mudah memahami pesan postingan dakwah tersebut. Tidak ada responden yang tidak bisa memahami pesan postingan dakwah di media sosial.



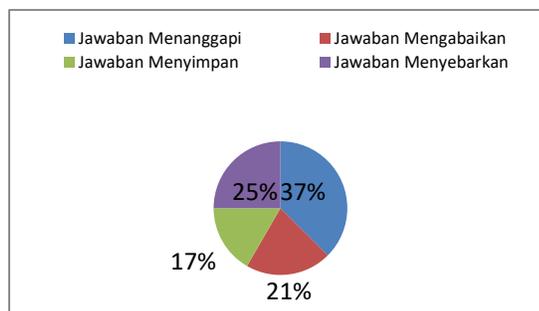
Gambar 4. Diagram persentase tingkat pemahaman

Besaran data responden tentang tingkat kemenarikan postingan dakwah yang ada di media sosial ditunjukkan pada diagram berikut. Responden yang menyatakan postingan dakwah di media sosial kurang menarik sebesar 8% atau 3 responden, 36% atau 14 responden menyatakan cukup menarik, 32% atau 13 responden menyatakan menarik, selebihnya sebanyak 10 responden atau 24% sangat menarik. Simpulan dari data responden didapatkan bahwa postingan dakwah dirasa menarik bagi para penerima postingan dakwah di media sosial.



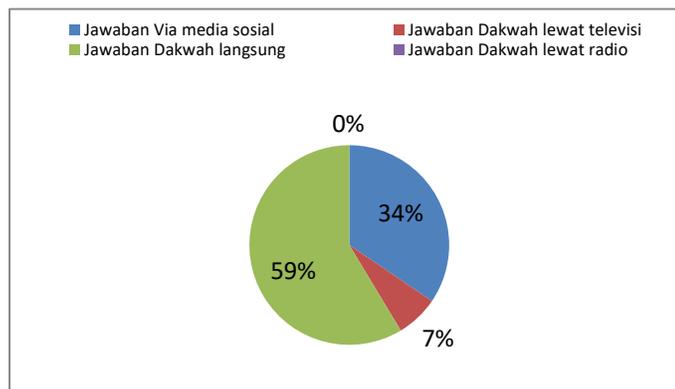
Gambar 5. Diagram persentase tingkat kemenarikan postingan dakwah di media sosial.

Aktivitas responden pascamembaca postingan menunjukkan data 21% atau 8 responden mengabaikan postingan tersebut. Responden yang menyatakan menyimpan postingan dakwah sebesar 17% atau 7 responden, 25% atau 10 responden berusaha merepost, reshare, atau meneruskan postingan tersebut ke lain tempat, sisanya 37% atau 15 responden menanggapi postingan dakwah tersebut. Simpulan dari data ini ada aktivitas responden pasca menerima dan membaca postingan dakwah di media sosial. Melihat hasil yang didapat responden yang abai terhadap postingan dakwah terbilang cukup kecil. Sebagian besar responden masih peduli terhadap isi dari postingan dakwah di media sosial.



Gambar 6. Diagram persentase aktivitas pascapersepsi menerima postingan dakwah di media sosial.

Persoalan dakwah yang bagaimana yang lebih efektif antara dakwah melalui media sosial, dakwah lewat televisi, dakwah langsung, dan dakwah melalui radio, menunjukkan data bahwa 59% atau 24 responden berpendapat dakwah secara langsung dianggap lebih efektif dari pada yang lain. Yang berpendapat dakwah melalui media sosial dirasa efektif dari yang lain sebanyak 34% atau 14 responden. Sebanyak 3 responden atau 7% responden menyatakan dakwah melalui televisi dianggap efektif. Dari sekian responden tidak ada yang menjawab keefektifan dakwah melalui radio. Berikut diagram yang menggambarkan perbandingan persepsi mahasiswa tentang keefektifan dakwah dengan berbagai media.



Gambar 7. Diagram persentase tentang perbandingan keefektifan dakwah dengan berbagai media.

IV. Kesimpulan

Dari terjaringnya jawaban responden terhadap fenomena dakwah di media sosial, didapat simpulan bahwa,

1. Seluruh mahasiswa pasti mempunyai akun media sosial, dan pernah mendapatkan postingan dakwah melalui media sosial. Jumlah responden yang menganggap postingan dakwah bermanfaat, dengan tingkatan sangat bermanfaat sebesar 39%, 46 bermanfaat, dan sisanya 15% cukup bermanfaat. Tingkat kemenarikan menurut responden 24% sangat menarik, 32% menarik, 36% cukup menarik, dan 8% menganggap tidak menarik. Responden menganggap postingan dakwah sangat mudah dipahami sebanyak 40%, mudah dipahami 40%, dan 20% cukup mudah dipahami.
2. Aktivitas pascapersepsi dalam menerima postingan menunjukkan 37% menanggapi ulang, 25% menyebarkan ulang, 17% menyimpan postingan, dan 21% mengabaikan postingan tersebut. Ada 59% responden masih menganggap dakwah langsung lebih efektif dari pada melalui media sosial yang memiliki suara 34%, selebihnya sebanyak 7% menganggap dakwah melalui televisi lebih efektif.

V. Saran

Bagi para pendakwah hasil responden ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih strategi berdakwah. Dengan maraknya media sosial, perlu bagi pendakwah untuk mengemas kegiatan dakwahnya agar lebih bermanfaat secara maksimal.



Daftar Pustaka

- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Hall, S. (2011) *Budaya Media Bahasa : Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta : Jalasutra
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. 2012. *Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang PubliHabermas*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Vol. 4 No.1
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pardianto. (2013). *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, Jurnal Komunikasi Islam | Volume 03, Nomor 01, Juni 2013.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi KOMunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ratna, N, K. (2012). *Penelitian Sastra; Teori, Metode, dan Teknik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, W. (2007). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Satori.
- Wahid, F. (2004). *e-Dakwah, Dakwah Melalui Internet*, Yogyakarta: Gaya Media,