

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. ANALISIS RESEPSI

1. Pengertian Analisis Resepsi

Secara etimologi, resepsi berasal dari Bahasa Inggris reception, yang berarti suatu penerimaan atau penyambutan oleh pembaca.¹³ Sedangkan secara terminologi, McQuails menjelaskan, teori resepsi mengacu pada proses decoding atau proses penerimaan melalui pemaknaan isi pesan yang dilakukan oleh khalayak setelah berinteraksi dengan isi pesan yang disampaikan oleh media.¹⁴ Khalayak dalam proses ini menginterpretasikan dan menelaah makna teks-teks media dengan cara dan corak yang sangat dipengaruhi oleh preferensi budaya dan pengalamannya masing-masing.¹⁵ Dan hal inilah yang menimbulkan keberagaman jenis khalayak dalam memaknai pesan yang diterimanya.

Analisis resepsi merupakan bagian dari studi khalayak yang digunakan untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap konten media. Analisis resepsi dicetuskan oleh Stuart Henry

¹³ Bimbi Naufal, "Pesan Dakwah Sufistik di Media Sosial (Analisis Resepsi Khalayak Tentang Fatwa Kehidupan Syekh Muhammad Zuhri Dalam Akun Instagram @sufi.indonesia)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021), 176.

¹⁴ McQuails Denis, *McQuails Reader in Mass Communication Theory*, (London: Sage Publication, 20022), 326.

¹⁵ Irmawati, "Retorika Dakwah Ustadz Das'ad Latief di Youtube (Studi Dramatisme dan Resepsi Khalayak di Kota Pare-pare)", (Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Pare-pare, Pare-pare, 2021), 19.

McPhail Hall, seorang aktivis politik, teorisi kebudayaan dan sosiolog marxis dari London, Inggris.

Analisis ini pertama kali lahir melalui esai Hall yang berjudul *Encoding and Decoding in the Television Discourse* pada tahun 1973.¹⁶

Pemanfaatan teori resepsi sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak memposisikan khalayak tidak semata sebagai subjek kajian yang pasif, namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Dalam hal ini, audiens diposisikan sebagai khalayak aktif, yakni sebagai konsumen sekaligus produsen makna.¹⁷ Chris Barker mendefinisikan khalayak aktif sebagai audiens yang mampu untuk menjadi pencipta makna, bukan hanya sebagai penerima pasif dari apa yang ditawarkan oleh teks.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak dalam memaknai pesan yang diterima dari sebuah media. Analisis ini berangkat dari asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens

¹⁶ Irmawati, "Retorika Dakwah Ustadz" 17

¹⁷ Rajab, "Resepsi Mahasiswa Komunikasi", 11

melakukan penerimaan atau reception. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak yang heterogen memaknai isi media tersebut, hal ini karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang dapat diinterpretasikan khalayak sesuai dengan preferensi budaya dan pengalaman pribadinya masing-masing.

2. Posisi Hipotekal Khalayak

Setelah tahapan metodologis analisis resepsi khalayak diselesaikan, maka akan ditemukan posisi khalayak dalam penerimaannya terhadap pesan dari media. Keragaman inilah yang disebut dengan posisi hipotekal. Stuart Hall mengungkapkan bahwa, dalam proses decoding (menyandi balik), terdapat tiga posisi khalayak, yakni sebagai berikut¹⁸ :

- a. Hegemoni Dominan Khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan sejalan dan atau berpegang penuh terhadap kode-kode atau makna yang ditawarkan oleh media/komunikator (baik itu berupa nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sikap, pola perilaku, asumsi dan keyakinan).
- b. Negosiasi

Khalayak pada batas batas tertentu memaknai secara sejalan terhadap atau makna yang ditawarkan oleh pihak

¹⁸ Uswatun Nisa, "Studi Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Syariat Islam pada Kompas.com," Jurnal Komunikasi Global, 6, 1 (2018): 78.

media/komunikator, namun menolak penerapan dalam kasus-kasus tertentu.

c. Oposisi

Khalayak memaknai dengan tidak sejalan dan dominan menolak makna yang ingin disampaikan oleh pihak media tersebut, lantas kemudian mencari dan menemukan serta menentukan sendiri pemaknaan dari apa yang mereka dapat dari pihak media sesuai kondisi sosio kultural dan pengetahuan masing-masing.

B. DAKWAH

1. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah secara bahasa etimologi adalah memanggil, menyeru atau mengajak. Kata dakwah sendiri berasal dari *Bahasa Arab* yaitu *da''a –yad'u–da'watan*. Dakwah sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa seruan, ajakan, kepada seseorang atau kepada orang banyak untuk mengikuti jalan agama Allah SWT. Menurut Dr.M Quraish Shihab dakwah adalah:“Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada

pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek. disamping dakwah sebagai sebuah proses penyampaian pesan, dakwah juga merupakan sebuah usaha untuk mengubah cara berpikir, cara merasa dan cara hidup seseorang kerah kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.¹⁹

Allah SWT telah memerintah umatnya untuk berdakwah dalam beberapa firmanNya didalam kitab suci Al-Qur'an, salah satunya didalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

Artinya : “Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk. (Q.S-AnNahl (16): 125)²⁶

Pada ayat tersebut terdapat kata *ud'u* yang memiliki arti ajakan atau seruan, sedang seruan dan ajakan merupakan *fi'il amr* yang berarti sebuah perintah. Dalam kaidah ushul fiqh setiap perintah adalah wajib dan harus dilaksanakan selama tidak ada dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu kepada sunnah atau hukum lain. Maka dapat disimpulkan bahwa berdakwah hukumnya wajib bagi setiap muslim, karena tidak ada dalil lain yang memalingkan kewajiban berdakwah.

¹⁹ M.Munir dan Wahyu Ilahi, *manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2019), hlm. 20.

Dakwah dapat dilakukan sesuai dengan ilmu dan kemampuan yang kita miliki. Bukan hanya para ulama besar, ustad atau ustadzah yang bisa berdakwah, kita semua sebagai makhluk Allah SWT memiliki kewajiban yang sama untuk menyebarkan ajaran agama Islam, walaupun hanya sedikit ayat atau bahkan satu ayat yang kita ketahui.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dakwah merupakan sebuah kegiatan yang berupa ajakan, yang didalamnya terdapat suatu proses penyampaian pesan dari seorang individu kepada individu lain atau kepada orang banyak. Didalam proses penyampaian pesan tersebut, terdapat beberapa elemen atau unsur yang selalu ada, dan unsur-unsur dakwah tersebut adalah

a. *Da'i* (Subyek Dakwah)

Dakwah merupakan suatu proses komunikasi, yang didalamnya terdapat komunikator yang berperan menyampaikan pesan, dan komunikan yang menerima pesan tersebut, dan seorang komunikator dalam kegiatan dakwah biasa disebut *da'i* atau "*mubaligh*" yang berarti orang yang membawa atau menyampaikan ajaran Islam. Sebagai pelaku dakwah, seorang *da'i* dapat menyampaikan pesan dakwahnya dengan lisan, tulisan,

maupun perbuatan yang dilakukan secara individu, kelompok ataupun lembaga.²⁰

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam diri seorang *mubaligh*, diantaranya adalah penguasaan materi yang akan disampaikan, metode dan media dakwah yang digunakan, serta bagaimana pendekatan psikologis yang dilakukan terhadap para *mad'u* nya. Beberapa hal tersebut menjadi sangat penting dan harus diperhatikan karena seorang da'i sangat menentukan keberhasilan sebuah kegiatan dakwah.²¹

b. *Mad'u*

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, yaitu yang menerima pesan dakwah dari para da'i atau mubaligh. *Mad'u* bisa berupa individu, kelompok, masyarakat luas bahkan manusia secara keseluruhan. Setiap *mad'u* memiliki latar belakang yang berbedabeda, baik itu latar belakang pendidikan, profesi, sosial, ekonomi, kebudayaan, dan lain sebagainya. Mohammad Abduh

²⁰ M.Jakfar Putteh Syaifullah, Dakwah tekstual dan kontekstual (peran dan fungsinya dalam pemberdayaan umat)(Yogyakarta : AK GROUP, 2022), cet 3, hlm, 37.

²¹ Mochamad Refi, Ainur Rofiq, (Persepsi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Pesan Dakwah Kitab Ihya' Ulumuddin Oleh KH. Abdul Ghofur)(Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan) 24.

membagi *mad'u* menjadi tiga golongan berdasarkan derajat pemikirannya, tiga golongan tersebut adalah²²

- 1) Golongan cerdas cendekawan. Golongan ini merupakan golongan berpendidikan yang mampu berpikir secara kritis, dapat dengan mudah menangkap inti dari persoalan, dan golongan ini sering dikatakan sebagai golongan yang cinta akan kebenaran.
- 2) Golongan awam. Golongan ini merupakan kebalikan dari golongan sebelumnya, mereka belum memiliki ilmu yang cukup banyak sehingga kurang mampu berpikir secara kritis dan menangkap persoalan dengan baik.
- 3) Golongan terakhir adalah golongan yang berbeda dengan dua golongan sebelumnya, golongan ini senang membahas sesuatu namun hanya sekadarnya saja, mereka tidak membahasnya lebih dalam lagi.

Perbedaan-perbedaan tersebut harus diketahui oleh seorang da'i yang hendak melakukan kegiatan dakwah, karena dengan mengetahui kondisi *mad'u* nya, para da'i dapat menentukan metode serta pendekatan yang akan ia terapkan sehingga dakwah yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif karena tepat sasaran.

²² M.Jakfar Putteh Syaifullah, Dakwah tekstual dan kontekstual (peran dan fungsinya dalam pemberdayaan umat)(Yogyakarta : AK GROUP, 2021), cet 3, hlm, 38.

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah atau materi dakwah adalah pesan yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*. Materi dakwah ini berisi ajaran agama Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan Hadist. Maka dari itu, apabila seorang da'i ingin mendalami materi dakwah, maka ia harus mendalami pemahamannya mengenai Al-Qur'an dan Hadist. Ajaran Islam sebagai materi dakwah memiliki bahasan yang sangat luas, agar lebih mudah untuk memahaminya, maka materi dakwah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu Aqidah, Syari'ah dan Akhlak.

d. *Wasilah* (Media) Dakwah

Wasilah atau media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan *maddah* atau materi dakwah dari da'i kepada *mad'u*. Pada zaman Rasulullah SAW, media untuk berdakwah sangatlah terbatas, yaitu²³

1. Dakwah *Qauliyyah bil al-lisan* yaitu berdakwah dengan lisan
2. Dakwah *Fi'liyyah bi al-uswah* yaitu berdakwah dengan perbuatan

²³ Aziz, M.A. (2021). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

3. Berdakwah dengan media surat menyurat atau rasail
4. *Qashash* yaitu berdakwah dengan cara bercerita
5. *Muallafat* yaitu berdakwah dengan karangan tertulis²⁴

Seiring berjalannya waktu, keilmuan dan teknologi mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal tersebut memiliki dampak positif dan negatif terhadap aktivitas dakwah. Dampak positifnya adalah kemajuan teknologi tersebut dapat mendorong lajunya perkembangan dan penyebaran dakwah Islam. dakwah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang lebih canggih seperti televisi, surat kabar, radio, film, internet, dan lain sebagainya.

Di era yang serba canggih ini, rasanya dakwah kurang efektif bila hanya dilakukan melalui media konvensional seperti dakwah tatap muka yang dilakukan di majlis ta'lim, karena yang menerima dakwah tersebut hanya mad'u yang berada di majlis tersebut. Maka dari itu, dakwah dirasa lebih efektif jika dilakukan dengan memanfaatkan alat komunikasi dan media massa agar pesan dakwah dapat tersampaikan kepada lebih banyak

²⁴ Aminuddin, 2016, Media Dakwah, Jurnal IAIN KENDARI, no.2, vol, 9, hal 360.

orang dan internet adalah media yang dirasa tepat untuk menyampaikan pesan dakwah pada saat ini.

C. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima²⁵.

Dalam sebuah komunikasi yang melibatkan aktivitas dakwah pesan sangat besar peranannya dalam meyakinkan penerima untuk dapat menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Suatu pesan tidak hanya begitu saja disampaikan akan tetapi agar pesan itu dapat diterima oleh penerima dan adanya hubungan timbal balik, maka pesan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan simbol-simbol tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

²⁵ H.A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2019), cet. Ke-2, h. 32.

- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana berkomunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.²⁶

D. Tiktok

TikTok merupakan sebuah media sosial dalam platform video berbentuk aplikasi yang berasal dari China. Aplikasi ini dimiliki oleh sebuah perusahaan bernama ByteDance yang dibuat dan diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 di China dengan nama Douyin. Dalam waktu yang cukup singkat, aplikasi ini cukup sukses dan meledak di pasaran hingga melakukan ekspansi ke berbagai negara, dan puncaknya adalah pada saat TikTok mengakuisisi sebuah aplikasi serupa bernama Musical.ly milik negara Amerika Serikat dengan nominal yang cukup fantastis, dan pada akhirnya seluruh pengguna Aplikasi Musical.ly dimerger ke Aplikasi TikTok.²⁷

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh banyak orang dari berbagai negara di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. TikTok sangat digemari oleh banyak orang dari berbagai generasi, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, namun didominasi oleh para remaja. Menurut hasil survey yang

²⁶ 8 Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2022), h.41-42.

²⁷ Armiliah marlinb dkk, dampak penggunaan aplikasi online tiktok (*douyin*) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi fakultas ilmu social dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Ilmiah Society, vol.1. no 1, 2021, hal 4.

dilakukan oleh sebuah perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower, per bulan Juli 2020 Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan jumlah 65,2 juta unduhan. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna 30,7 juta pengguna.²⁸

Ada beberapa alasan yang membuat aplikasi TikTok disukai oleh banyak orang, diantaranya adalah :

1. TikTok merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang mudah dipahami dan digunakan yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya
2. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi dengan bebas melalui pembuatan video berdurasi 15-60 detik yang dilengkapi dengan musik, serta efek atau filter yang menarik
3. TikTok memiliki konten yang sangat beragam, mulai dari hiburan, tips, bahkan informasi pendidikan. Dengan keberagaman konten tersebut, pengguna aplikasi ini dapat memilih sendiri konten apa saja yang mereka lihat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing.
4. Tidak hanya untuk kepentingan hiburan dan edukasi, jangkauan luas yang dimiliki menyebabkan TikTok kerap kali digunakan sebagai

²⁸ Armiliah marlinb dkk,dampak penggunaan aplikasi online tiktok (*douyin*) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi fakultas ilmu social dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado,Jurnal Ilmiah Society,vol.1. no 1,2021,hal 5.

media untuk bisnis dan pemasaran, caranya adalah dengan memasang iklan berbayar atau mempromosikan sebuah produk dalam sebuah video yang dikemas dengan konsep yang menarik²⁹

²⁹ Armiliah marlinb dkk,dampak penggunaan aplikasi online tiktok (*douyin*) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi fakultas ilmu social dan politik Universitas Sam Ratulangi Manado,Jurnal Ilmiah Society,vol.1. no 1,2021,hal 5.