

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era milenial ini, setiap orang dimudahkan dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Sehingga, tidak ada sekat antara satu individu dengan individu yang lain. Tanpa disadari, semua berlangsung tanpa memikirkan pengaruh negatif yang akan diterima dan berdampak serius bagi sekitarnya. Banyak pula sisi positif yang bisa diambil. Namun di lapangan banyak orang cenderung mengesampingkan sesuatu yang justru bermanfaat bagi orang lain bahkan bagi dirinya sendiri. Perlu ada nilai-nilai yang disisipkan dalam suatu informasi yang disebar. Nilai-nilai itu adalah mengajak kepada kebaikan, atau menyeru kepada kebenaran. Nilai itu mesti dikemas secara apik, agar seorang komunikan mengerti secara jelas makna yang disampaikan.

Informasi yang disajikan harus menarik. Dengan strategi sistematis dan penyampaian yang bersifat unik, masyarakat akan menerima berita dengan baik. Dakwah merupakan tindakan menyeru kepada kebaikan dan kebenaran. Praktiknya tidak melulu disampaikan diatas mimbar atau secara konvensional. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

Manusia adalah makhluk hidup yang dinamis. Ia selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Maka, dakwah sebagai kebutuhan seseorang dalam bentuk iman, harus tetap hadir di tengah masyarakat. Aktivitas dakwah ini tidak boleh ditinggalkan hanya karena berlangsung dengan cara yang kolot.

Memodifikasi dan menginisiasi gerakannya sangatlah penting. Dengan tetap mempertahankan tujuan yang sebenarnya yaitu menyeru dan menyebarkan kebaikan.

Dakwah bukan hanya disampaikan dari mulut ke mulut namun juga dapat diterima dari tulisan, audio, visual ataupun audio visual. Strategi dalam dakwah harus diperhatikan agar dapat mempermudah penyampaiannya. Teknologi modern akan memicu adanya *lifestyle* yang kekinian. Kebutuhan pokok masyarakat saat ini bukan hanya sandang, pangan dan papan, tapi juga informasi. Media sosial dan visual akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Disinilah kita dapat menemukan celah untuk membangun jembatan antara manusia satu ke manusia lainnya melalui tren.

Teknologi yang semakin berkembang telah menjadi wadah untuk sumber informasi yang beredar. Informasi telah menjadi acuan yang digunakan para pemuda. Khususnya remaja yang hidup di abad ke-20 atau di era digital. Konsumen harus memilah dan memilih antara informasi yang kebenarannya teruji dan yang *hoax*. “*Cyberspace* merupakan tempat dimana kita mengarungi dunia informasi global informatif yang bernama internet. Secara fisik, internet tak lain adalah sekumpulan komputer, tersebar di seluruh dunia yang dihubungkan satu sama lain melalui jaringan telekomunikasi satelit global dan kabel telepon lokal” (Armahedi mahzar, 1999: 29).

Cyberspace telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memiliki media sosial (social media). Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya (user) dapat dengan mudah membuat sebuah

“konten” media (baik itu berupa teks, foto, musik, dan lain-lain). Contoh beberapa media sosial yang populer adalah *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, dan *Youtube*. Dari sekian banyak media sosial, manusia tidak hanya mengikuti satu akun, namun juga memiliki akun di setiap media sosial yang mereka unduh.

Global Attitudes Project Survey menyatakan bahwa umumnya orang cenderung langsung membuat akun media sosial ketika mereka memiliki akses internet. Pertumbuhan pengguna media sosial setiap tahun juga terus meningkat juga termasuk Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia sampai tahun 2015 tercatat sekitar 80 juta orang (We Are Social, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi hal yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat (Rosarita Niken Widiastuti, 2016: 33).

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah *youtube*. Setiap penggunaannya menyebarluaskan video yang dimiliki dan diproduksi oleh satu manusia atau kelompok. Kontennya berupa hasil karya yang bersifat sinematik, visualisasi aktivitas sehari-hari, ataupun hasil kajian dan penelitian yang divisualisasikan. Media ini akan dibanjiri *viewer* (penonton) jika isinya menarik. Bagi pengguna yang telah mempunyai nama di dunia hiburan, media ini akan sangat menguntungkan. Jumlah *viewer* (penonton) dari video yang mereka unggah akan sangat banyak. Di dalam media ini konsumen akan menciptakan fantasi yang divisualisasikan oleh *viewer* (penonton) masing-masing.

Media *youtube* muncul pada tahun 2005, dan perkembangannya terlihat signifikan. Para pengguna media sosial semakin antusias untuk mengunggah ataupun sekedar menonton video di *youtube*. Dahulu, media sosial ini tidak banyak dikunjungi seperti sekarang. ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi dari manapun tidak terkecuali dari *youtube*. Fiturnya

semakin berkembang seperti dapat menonton video dalam durasi yang cukup lama dibandingkan dengan media sosial lain.

Media Sosial memang sangat cocok untuk membagikan informasi secara instan dan cepat. Informasi yang mempunyai nilai positif dan bertujuan baik dapat memberikan pengaruh penting bagi pertumbuhan kehidupan. Ini menjadi peluang bagi para komunikator untuk menyampaikan beberapa aspirasi yang dimiliki. Walaupun, dengan tujuan yang berbeda-beda. Dakwah atau penyampaian pesan yang dilakukan di media sosial dapat dicontohkan oleh akun *youtube* dan *instagram* Wirda Mansur. Salah satu putri dari Yusuf Mansur, seorang ustadz terkemuka di Indonesia. Di usianya yang masih muda Wirda Mansur dapat menyampaikan nilai kebaikan dengan cara remaja seusianya. sehingga dapat pula diterima dengan baik oleh *subscriber* dan *follower* nya. Bahkan menjadi idola bagi para remaja dan masyarakat di Indonesia. Ia melakukan kegiatan baik dengan mempublikasikannya seperti menghafal Al-Qur'an dan bisa berprestasi di usia muda. Wirda Mansur telah menjadi sorotan dengan memberikan contoh yang baik, bagaimana harus bersikap di media sosial, dengan tetap tidak meninggalkan nilai dakwah yang disisipkan dan dapat menginspirasi banyak orang.

Penyampaian pesan seharusnya mengikuti perkembangan zaman. Sudah waktunya pesan dakwah disampaikan melalui media *youtube* dan dapat diakses oleh orang yang tak terbatas. Pengelolanya tidak harus satu orang, namun bisa lebih. Konten bersumber dari beberapa ide manusia. Seperti halnya *channel youtube* Remotivi. Ia merupakan lembaga kajian independen yang mempunyai slogan Pusat Kajian Media dan Komunikasi. Menyajikan beberapa informasi

argumentatif, memberikan kritik terhadap beberapa video yang diunggah di beberapa media lain, iklan yang disiarkan, dan informasi yang sedang tren. Semua diproses melalui penelitian oleh beberapa orang sebut saja organisasi. Hasilnya diunggah di media sosial *youtube* dan dapat disaksikan di *channel* Remotivi. *Channel* ini selalu memberikan konten menarik. Setiap kalimat yang disampaikan telah melewati proses mengkaji, meneliti, serta menyaring topik yang akan dibahas kemudian disusun dengan hati-hati. *Viewer* (penonton) dapat melihat bahwa ini adalah tontonan bernilai akademik, dan merupakan tontonan sehat.

Januari 2016 masyarakat sempat dihebohkan dengan kerudung halal. Salah satu video di *channel* Remotivi yang berjudul Mendadak Halal kembali mengkaji berita itu. Kritik yang ditujukan pada beberapa iklan di televisi dan pernah menjadi kontroversial. Iklan tersebut menyampaikan bahwa sehelai kain pun harus diperhatikan kehalalannya. Dalam beberapa iklan yang disimpan dalam video mengangkat wacana halal yang baru serta membuka mata masyarakat khususnya muslim untuk kembali mempertimbangkan kehalalan barang selain makanan dan minuman. Muncullah sebuah perhatian dari para pengguna media sosial *youtube*. Apakah iklan ini hanya bertujuan menjual nama halal agar laris di pasaran atau benar adanya mengenai status kehalalan sebuah produk tertentu.

Penelitian ini mengambil video yang berjudul Mendadak Halal dari *channel youtube* Remotivi. Karena strategi yang dipakai oleh *channel* ini menarik banyak perhatian khalayak sehingga peneliti akan mencari beberapa aspek terkait strategi pemilihan pesan, bagaimana pesan dalam video ini dikemas dan strategi pemilihan metode pada *channel* ini. dengan mempertimbangkan beberapa aspek,

Pertama, aspek teknologi media seperti *youtube* yang banyak dikunjungi manusia dari berbagai umur. *Kedua*, banyaknya konsumen yang mencari tontonan sehat yang bernilai akademik seperti *channel youtube* Remotivi. *Ketiga*, strategi yang dipakai untuk mengemas sebuah video dalam menyiarkan iklan produk halal yang kontroversial. Dari fenomena diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan Pengamatan yang lebih mendalam pada strategi yang digunakan Remotivi dalam mem produksi sebuah video kajian produk halal. Isu halal ini menjadi hukum islam yang digunakan untuk muslim dimanapun.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah pada video yang berjudul Mendadak Halal di *channel youtube* Remotivi. Adapun pertanyaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Mengapa topik Mendadak Halal diangkat sebagai salah satu konten di *channel youtube* Remotivi?
2. Bagaimana *channel youtube* Remotivi mengemas pesan dalam video Mendadak Halal sehingga dapat menarik massa?
3. Bagaimana metode penyampaian pesan dalam video Mendadak Halal di *channel youtube* Remotivi?

C. Tujuan Penelitian

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui alasan diangkatnya topik Mendadak Halal sebagai salah satu konten video di *channel youtube* Remotivi.

2. Untuk mengetahui pengemasan pesan yang disampaikan dalam video Mendadak Halal di *channel youtube* Remotivi
4. Untuk mengetahui metode penyampaian pesan dalam video Mendadak Halal di *channel youtube* Remotivi

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Secara teoritis, Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia informasi, sehingga pengguna media sosial khususnya *youtuber* (Pengguna Youtube) dapat menimbang isi pesan dari video yang disampaikan dan mengajak masyarakat untuk menumbuhkan kembali sikap kritis terhadap sebuah pesan di media sosial.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan kepada para aktivis dakwah maupun khalayak yang bergerak di bidang Dakwah dan Komunikasi, serta memotivasi para *da'i* (komunikator) dan *mad'u* (komunikan) dalam menyeleksi dan melakukan pertimbangan terhadap pesan yang disampaikan dan diterima. Dengan tidak menghambat kreatifitas mereka dalam mengekspresikan pesan.

E. Landasan Pemikiran

1. Tinjauan Pustaka dan Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian yang membahas mengenai penyiaran atau sejenisnya. diantaranya:

Pertama, Skripsi milik Mumuh jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2016 dengan judul “Strategi Penyiaran Program Dinamika Wilayah Radio Sonata 47 AM Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar.” Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Studi Kasus. Hasil penelitian Mumuh yaitu, konsistensi bagi Radio Sonata adalah sesuatu hal yang sangat penting dan mempengaruhi banyak aspek yang ada di radio Sonata, seperti dalam hal aspek budaya sehari-hari, program-program yang disiarkan, dan juga struktur individual para staffnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Skripsi tadi meneliti tentang strategi penyiaran pada Radio, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi penyiaran pada video di media *youtube*.

Kedua, Skripsi milik Sarah Maesaroh jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2016 dengan judul “Strategi Tabligh Gus Nur (Studi Deskriptif tabligh Sugi Nur Raharja dengan Media Kuburan).” Persamannya adalah sama-sama membahas *tabligh* yang berarti penyampaian pesan dari seorang *da'i* (komunikator), sedangkan bedanya dalam skripsi ini, *da'i* nya ditujukan kepada satu orang yaitu Gus Nur, sedangkan penelitian ini adalah media yang berisikan beberapa orang pengelola, juga skripsi ini menggunakan Studi Deskriptif. Hasil Penelitiannya

adalah bahwa untuk mempertebal keimanan menurut Gus Nur, maka kuburan cocok dijadikan media tabligh walaupun kegiatan ini dianggap jauh dari kebiasaan.

Ketiga, Skripsi milik Bagus Handoko Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2006 dengan Judul “Strategi Penyiaran Program Acara Ratih TV sebagai Televisi Publik Lokal Kabupaten Kebumen (Studi Deskriptif tentang Strategi Penyiaran Ratih TV dalam Menyajikan Program-Program Acaranya Sebagai Televisi Publik Lokal Kabupaten Kebumen).” Persamaanya penelitian ini mengarah pada penyiaran sesuatu yang berbentuk visual atau divisualisasikan dalam media, sedangkan medianya yang menjadi perbedaan, penelitian ini ditujukan pada media *youtube* sedangkan skripsi tadi pada Televisi. Hasil penelitiannya adalah penerapan yang dipakai Ratih TV adalah kesesuaian, strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrol arus *audiens*, strategi penyimpanan sumber-sumber program, dan strategi daya penarik masa.

Keempat, Skripsi milik Anwarudin Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010 dengan judul “Strategi Penyiaran Radio Komunitas dalam Memperoleh Pendengar (Studi pada radio Komunitas Srimartani FM kelurahan Srimartani Kecamatan Piyungan).” Persamaannya adalah membahas tentang penyiaran suatu media, perbedaannya adalah medianya. Penelitian ini di media *youtube*, sedangkan skripsi di atas adalah pada radio. Hasil Penelitiannya adalah starategi yang

diterapkan dalam program bukanlah strategi yang asal-asalan melainkan dengan kriteria Susan Tyler Eastman.

NO	JUDUL	TAHUN	PENELITI	PERSAMAAN	HASIL
1.	Strategi Penyiaran Program Dinamika Wilayah Radio Sonata 47 AM Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar	2016	Mumuh	Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Studi Kasus, dan membahas tentang strategi penyiaran suatu media.	Hasil penelitian Mumuh yaitu, konsistensi bagi Radio Sonata adalah sesuatu hal yang sangat penting dan mempengaruhi banyak aspek yang ada di radio Sonata, seperti dalam hal aspek budaya sehari-hari, program-program yang disiarkan, dan juga struktur individual para staffnya.

2.	Strategi Tabligh Gus Nur (Studi Deskriptif tabligh Sugi Nur Raharja dengan Media Kuburan)	2016	Sarah Maesaroh	membahas strategi <i>tabligh</i> (Penyiaran) atau penyampaian pesan dari seorang <i>da'i</i> (Gus Nur dan Remotivi)	Hasil Penelitiannya adalah bahwa untuk mempertebal keimanan menurut Gus Nur, maka kuburan cocok dijadikan media tabligh walaupun kegiatan ini dianggap jauh dari kebiasaan.
3.	Strategi Penyiaran Program Acara Ratih TV sebagai Televisi Publik Lokal Kabupaten Kebumen (Studi Deskriptif tentang	2006	Bagus Handoko	Penelitian ini mengarah pada penyiaran sesuatu yang berbentuk visual atau divisualisasikan	Hasil penelitiannya adalah penerapan yang dipakai Ratih TV adalah kesesuaian,

	Strategi Penyiaran Ratih TV dalam Menyajikan Program-Program Acaranya Sebagai Televisi Publik Lokal Kabupaten Kebumen)			dalam media, atau sebut saja berbentuk Video.	strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrol arus <i>audiens</i> , strategi penyimpanan sumber-sumber program, dan strategi daya penarik masaa.
4.	Strategi Penyiaran Radio Komunitas dalam Memperoleh Pendengar (Studi pada radio Komunitas Srimartani FM kelurahan Srimartani	2010	Anwarudin	Membahas tentang penyiaran pada suatu media dan akan merujuk pada penelitian strategi penarik massa.	Hasil Penelitiannya adalah strategi yang diterapkan dalam program bukanlah strategi yang asal-asalan melainkan dengan kriteria

	Kecamatan Piyungan)				Susan Tyler Eastman.
--	------------------------	--	--	--	-------------------------

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

2. Landasan Teoritis

Proses komunikasi yang terjadi diantara komunikator (Da'i) dan komunikan (Mad'u) berkaitan dengan pesan yang disampaikan dan diterima. Pesan merupakan bahan yang menjadi alat atau jembatan penghubung antar manusia untuk saling berinteraksi. Selain itu, pesan memiliki gagasan dan tujuan terjadinya sebuah proses komunikasi. Suksesnya sebuah proses komunikasi harus memperhatikan bagaimana mediasi pesan yang akan disebarluaskan. Media yang digunakan akan menjadi kendaraan untuk sebuah pesan agar dapat diterima dengan baik, cepat, dan mudah dipahami. Pesan yang baik adalah yang dapat dipahami oleh komunikator atau komunikannya. Pesatnya perkembangan teknologi yang kita kenal dengan nama *internet* telah mempermudah sekaligus mempercepat akses penyampaian pesan. Karena *internet* merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa yang sifatnya terbuka untuk semua orang.

Penyiaran di dalam sebuah media sosial adalah salah satu bentuk dari praktek komunikasi, tidak terkecuali Remotivi. Remotivi merupakan salah satu saluran media sosial *youtube* yang menyampaikan pesan-pesannya dengan apik. Seperti dalam salah satu video miliknya yang berjudul mendadak halal.

Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada iklan-iklan produk halal yang beredar dan kontroversial di Indonesia. Serta untuk meninjau lebih dalam mengenai kehalalan. Pada video lain miliknya selalu ramai dikunjungi pengguna media sosial dengan jumlah yang fantastis yaitu mencapai jumlah yang tidak kurang dari 70.000 penonton. Untuk sampai pada strategi yang dilakukan oleh Remotivi, maka peneliti menggunakan Model SMCR. Rumus SMCR adalah singkatan dari istilah-istilah: “S sebagai *Source* yang berarti sumber atau komunikator; M sebagai *Message* yang berarti pesan; C sebagai *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R Sebagai *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan” (Onong uchjana, 2003: 256).

Model SMCR mengacu pada praktek penyiaran yang dilakukan Remotivi di media sosial *youtube*. Unsur-unsur didalamnya yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sangat berbeda dengan proses komunikasi tatap muka yang menggunakan satu media saja yaitu bahasa. Remotivi menggunakan media primer dan media sekunder. Media primer adalah lambang, misalnya bahasa, dan *gesture*. Yaitu lambang-lambang yang biasa digunakan dalam komunikasi tatap muka. Sedangkan media sekunder adalah seperti media yang berwujud misalnya media massa.

Metode yang tepat untuk mengkaji penelitian ini adalah menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus digunakan untuk objek penelitian yang menarik. Dan prosesnya dilakukan secara spesifik. Materi ini memiliki keunikan yang perlu dikaji. Studi kasus juga dipilih karena peneliti ingin

mengetahui secara menyeluruh mengenai Strategi Penyiaran Remotivi dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap isu halal. “Melalui pertanyaan *How* (Bagaimana) dan *why* (Mengapa), fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata” (Robert K. Yin, 2002, terjemahan M. Dajuzi Mudzakir, 2013: 1).

Keunikan pada objek penelitian ini terletak dari cara penyampaian pesan yang mengajak *netizen* berfikir lebih jernih untuk membaca setiap informasi yang disiarkan media. Dianjurkan kepada setiap pengguna media untuk meneliti dengan sederhana apa yang sebenarnya tidak dikatakan media. Remotivi adalah salahsatu dari sekian banyak *channel* yang mengkhususkan diri dalam meningkatkan kesadaran *netizen* untuk menilai iklan produk sandang yang mempublikasikan label halal.

3. Kerangka Konseptual

Penyampaian pesan pada dasarnya harus disertai tujuan, untuk membuat penerimanya mengerti, memahami, dan mempengaruhi. Dakwah sebagai penyampaian pesan yang bersifat positif, yaitu menyeru kepada kebaikan, tentunya memiliki tujuan agar *mad'u* nya dapat berubah menjadi lebih baik.

Menurut Abdul Aziz dakwah secara etimologi, berasal dari bahasa arab, دعا

(دعوة — يدعو — *da'a, yad'u, da'watan*). Yang berarti seruan, panggilan,

undangan, atau do'a. Sedangkan secara lengkap menurut para ahli, diantaranya:

1. Toha Yahya Oemar mengatakan, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.
2. Aboebakar Atjeh dalam bukunya *Beberapa Catatan mengenai Dakwah Islam*. “Dakwah adalah seruan kepada seluruh manusia untuk kembali kepada ajaran hidup sesuai dengan ajaran yang benar. Dakwah mesti dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik” (Hajir Tajiri, 2015:15-16).

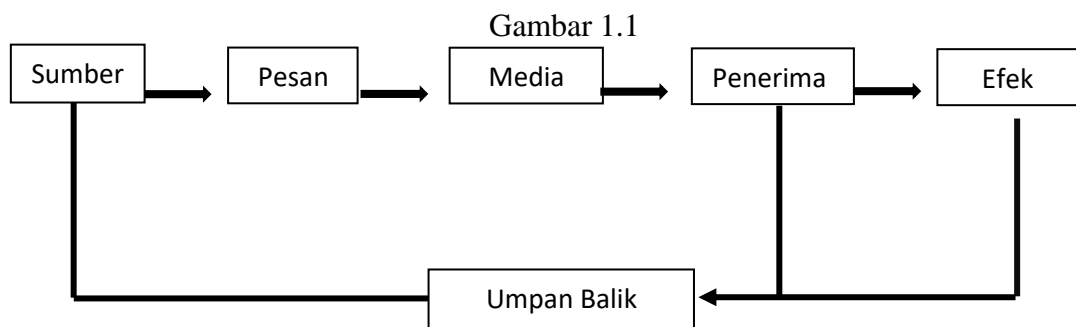
Menurut beberapa pengertian diatas, memang tidak ada penjelasan secara detail bahwa nasihat yang baik, dan seruan yang baik penyampaiannya harus memakai media seperti apa, apakah harus secara langsung dari mimbar ke mimbar, ataupun secara tidak langsung lewat teknologi. Namun, tentunya dapat dipahami pula bahwa yang menjadi pokok adalah nasihat baik. akan lebih bagus jika mengikuti perkembangan zaman untuk berdakwah dengan menggunakan teknologi maju yaitu *internet*.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikastor, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied Cangara, 2013: 61).

Strategi sangat penting untuk mencapai tujuan awal sebuah organisasi. Diawali dengan menciptakan niat besar dan ide sederhana. Agar nantinya pesan dapat disampaikan banyak orang dan menerima respon sesuai dengan ekspektasi dan sesuai orientasi.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif (Onong Uchjana, 2003: 299). Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan manajemen komunikasi (Communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan (Onong Uchjana, 2003: 301).

“Dalam prosesnya, dakwah melibatkan beberapa unsur agar dakwah terlaksana dan bisa mencapai tujuan.” (Enjang, 2009: 73). Da’i sebagai pelaku dakwah, Mad’u sebagai objek dakwah, Maudu’ sebagai pesan yang disampaikan, Metode dakwah, Media dakwah dan Tujuan dakwah. Begitupun dengan unsur komunikasi yang meliputi sumber, pesan, saluran penerima, efek, Umpan Balik, dan lingkungan atau situasi. Maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



(Sumber : Perencanaan dan Strategi Komunikasi hal. 34)

Penjelasan unsur-unsur komunikasi diatas merupakan penentu suksesnya dakwah. Penyampaian pesan ataupun dakwah bukan hanya dari satu aspek, tapi berbagai aspek, khususnya dalam penyampaian pesan dan media dakwah yang digunakan. Media yang digunakan haruslah menarik dan sedang digandrungi banyak orang agar jangkauan masyarakat lebih luas. Salah satunya yaitu media sosial *youtube*, merupakan media sosial yang sedang *populer* saat ini. ia merupakan sebuah wadah pergerakan teknologi ke arah canggih. Fiturnya yang banyak digemari menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat milenial.

“Penyiaran adalah pendistribusian muatan audio atau video kepada pemirsa yang tersebar melalui berbagai medium komunikasi” (Wikipedia.org, Januari 2018: 15.20). Salah satunya melalui berbagai media di *internet* khususnya media sosial. Penyiaran, pada hakikatnya adalah suatu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan peran secara efektif untuk berkomunikasi. “Penyiaran dalam konteks ini adalah alat untuk mendongkrak kapasitas dan efektifitas komunikasi massa” (Muhammad Mufid, 2007: 19). Dalam sebuah proses penyiaran inilah sebuah pesan dapat disampaikan kepada khalayak umum dengan jumlah yang tak terbatas. Para pengguna hanya mengadakan interaksi di dunia maya (*virtual*). Komunikasi dapat berjalan dengan tanpa mengenal satu sama lain atau harus bertatap muka terlebih dahulu di dunia *virtual* ini.

Penyiaran merupakan wahana komunikasi massa dasar yang telah terbukti efektivitasnya. Tanpa media komunikasi dasar, manusia tidak bisa

mendistribusikan satu pesan ke banyak penerima secara global. “Tanpa perangkat seperti komputer, mesin fotokopi, mikrofilm, dan perangkat siar digital lainnya manusia akan sangat terbatas dalam menyampaikan dan menerima pesan” (Muhammad Mufid, 2007: 21). Penyiaran dakwah dalam bentuk video yang dapat diakses di media tren saat ini adalah solusi yang praktis yang akan diterima orang tak terbatas. Sebuah strategi dalam penyampaian atau penyiaran sebuah informasi adalah penting untuk menentukan tujuan yang terlaksana.

Makanan halal merupakan suatu makanan yang wajib dikonsumsi bagi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang kesehatan, Undang-Undang nomor 7 Tahun 1996 serta Undang-Undang konsumen dimana industri produk yang mengklaim halal bagi produknya harus bertanggungjawab atas kehalalan suatu produk yang diedarkan untuk masyarakat. “Untuk menjamin kehalalan suatu produk maka diperlukan suatu sistem produk halal” (Akyunul Jannah, 2008: 66). Produk halal merupakan acuan yang digunakan kaum muslim dalam memilih makanan ataupun minuman, dilihat dari mana bahan makanan dan minuman tersebut digunakan. Namun, belakangan ini cap halal yang diberikan MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjadi isu yang mencuat. Bukan hanya pangan, namun sandang pun menjadi perhatian cap halal. apakah itu sebagian dari strategi pemasaran atau muncul peraturan baru yang mengharuskan tertera label halal pada sebuah produk sandang. MUI mengatakan bahwa sertifikasi halal adalah berdasarkan permintaan konsumen. Beberapa iklan

produk menjadi kontroversial. Ini menjadi perhatian bagi umat islam untuk lebih meningkatkan kesadaran mengenai dasar pengertian halal yang sebenarnya.

Inovasi yang dapat dijadikan media alternatif dan populer dalam penyampaian kajian produk halal yang merupakan salah satu pesan dakwah diatas salah satunya lewat media yang sering dikunjungi masyarakat yaitu media sosial. Dalam hal ini penulis menggaris bawahi salahsatu media sosial itu adalah *youtube*. Boyd (2009) menjelaskan “media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain “(Rulli Nasrullah, 2017: 11).

“*Youtube* adalah salah satu media sosial dan merupakan sebuah situs web berbagi video. Fitturnya memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Pengguna tak terdaftar pun dapat menonton video. Pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas” (Wikipedia.org, Januari 2018: 22.43). Salah satu media sosial *youtube* atas nama saluran Remotivi merupakan penggagas dan pusat kajian media dan komunikasi. Dalam videonya memberikan penjelasan yang eksplisit mengenai isu produk halal. ini merupakan sorotan masyarakat terutama muslim. Ini dapat membuka mata serta pikiran mereka untuk berfikir sehat atas apa yang dikatakan media seperti iklan-iklan produk halal di televisi.

Konten dakwah adalah meliputi aqidah, akhlak beserta syariat. Strategi Penyiaran *Channel youtube* Remotivi dalam meningkatkan produk

halal menjadi perhatian untuk penelitian karena merupakan salah satu jalan menyiarkan kebaikan atau dakwah melalui media massa. Dalam penelitian ini merujuk pada strategi yang digunakan Remotivi dalam meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan. Dalam video berjudul Mendadak Halal yang diunggah Remotivi ini akan memicu kita untuk berfikir, bahwa tanpa aqidah yang jelas manusia takkan bisa mempresentasikan kehalalan minimal terhadap diri sendiri. Mengenai syariat, halal adalah sebuah hukum islam, yang memiliki nilai dakwah.

Penelitian ini akan menelusuri beberapa hal terkait strategi pengangkatan topik produk halal, strategi pengemasan pesan dan metode penyampaian pesan yang disampaikan sehingga menjadi menarik dan menjadi tontonan sehat bagi masyarakat dunia maya. Penyampaian pesan yang digunakan bersifat informatif, lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak.

Mengingat uraian diatas maka sesuai dengan Firman Allah SWT:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q. S Ali Imran: 104) (Depag RI 2016).

F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: lokasi penelitian, metode penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data (Panduan Penyusunan Skripsi, 2015: 80-81).

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang Strategi Penyiaran Remotivi dalam Meningkatkan Kesadaran Produk Halal dilakukan di kantor Remotivi jl cumi-cumi 1, No. 3 A, RT/RW 14/007, Jati, Pulogadung, 13220. Lokasi ini merupakan kantor pusat dari lembaga independen Remotivi. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, ataupun dokumentasi kepada pihak terkait.

2. Metode Penelitian

“Metode dapat diartikan sebagai suatu jalan yang harus ditempuh, metode ilmiah adalah suatu kerangka landasan yang diikuti bagi terciptanya pengetahuan ilmiah” (Dudung Abdurrahman, 2003: 1). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian ini digunakan untuk menggali lebih dalam proses dakwah Penyiaran melalui media *Youtube*. Studi Kasus digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi pesan yang disampaikan oleh media cetak, radio, televisi dan lain-lain. “Dengan kata lain objek dapat berupa semua jenis komunikasi yang direkam dan didokumentasikan” (Emzir, 2016: 284). Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, penelitian ini

memiliki beberapa keunikan dan sesuai dengan karakteristik yang merujuk pada Studi Kasus.

Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah studi kasus. Pada intinya adalah meneliti kehidupan, komunitas, organisasi, atau perorangan yang dijadikan unit analisis, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lisa M Given dalam bukunya *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* mengungkapkan bahwa “A Case Study is a research approach in which one or a few instances of a phenomenon are studied in a depth” (Lisa M Given, 2008:68). “Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu” (Suharismi Arikunto, 2010: 120).

Studi kasus dapat menggambarkan secara mendalam mengenai Penyiaran *Channel Youtube Remotivi* dalam menyampaikan pesan terkait Produk halal di dalam sebuah bentuk audio visual di media sosial. Penelitian ini merujuk pada pemilihan topik atau materi Halal dalam sebuah video, pengemasan pesan yang disampaikan, dan pemilihan metode penyampaian. Hal ini menarik *netizen* untuk berfikir cerdas mengenai kebutuhan informasi maupun konsumsi. Penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam. Dalam prosesnya dapat memperluas wawasan mengenai perencanaan penyiaran. Sehingga terselenggaranya suatu media yang menyatukan ide beberapa orang dalam suatu organisasi bernama Remotivi dan menuangkannya lewat pesan dalam bentuk audio visual.

3. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh untuk memecahkan permasalahan diatas adalah data kualitatif yaitu data deskriptif berupa penjelasan kalimat dari pihak-pihak terkait, ataupun bentuk audio visual terekam yang diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi Subjek adalah media sosial *youtube* dengan nama *channel* (saluran) Remotivi, karena media sosial *youtube* mempunyai banyak fitur menarik.

Youtube dapat menampilkan video dengan durasi lebih lama dibandingkan dengan media sosial lain. Setiap orang dapat mengakses media sosial ini dengan mudah yaitu memiliki akun *google* saja. *channel* (Saluran) Remotivi telah memberikan tontonan sehat kepada masyarakat dengan menampilkan video informatif dan argumentatif sehingga memicu masyarakat untuk berfikir lebih kritis terhadap berita dan informasi yang mudah tersebar seperti saat ini.

4. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono “objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010: 38). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah video yang berjudul Mendadak Halal sebagai sebuah praktik penyiaran yang digunakan *channel youtube* Remotivi dengan fokus penelitian pada topik, pengemasan pesan, dan pemilihan metode yang dipakai.

5. Sumber Data

Menurut (Rahmadi, 2011: 64), “data dan sumber data dalam penelitian sebagaimana dikemukakan Bungin berupa data yang diambil langsung dari objek penelitian.” Adapun sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data ini diperoleh dari pihak Remotivi sebagai *channel youtube* yang memuat konten video berjudul Mendadak Halal yang dijadikan sebagai objek penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini sudah jelas adalah Buku-buku, Jurnal, Artikel, dan wawancara kepada pihak lain mengenai pendapat mereka terhadap penyiaran yang dilakukan oleh *channel* Remotivi di media sosial *Youtube*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis lakukan, yaitu:

- a. “Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati melalui panca indera” (Bungin, 2011: 118). observasi yang dilakukan penulis yaitu mengamati dan menyelidiki video yang berjudul Mendadak Halal pada *Channel* Remotivi di *Youtube* sebagai salah satu media sosial yang mempunyai konten menarik dan sedang *tren*.
- b. “Wawancara yaitu proses untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab kepada narasumber baik melalui *face to face* (tatap muka) ataupun dengan menggunakan telepon” (Sugiyono, 2016: 138). Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang

terlibat dalam pembuatan video Mendadak Halal di *youtube* yaitu Remotivi. wawancara ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang merujuk pada strategi yang digunakan.

- c. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah “suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa video yang berjudul Mendadak Halal.

7. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis memakai Analisis Triangulasi dalam metode Studi Kasus. Peneliti menggunakan Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Sebagaimana dalam pengertian “Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.” (disadur dari <http://dunia-penelitian.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-teknik-triangulasi.html?m=1>. Akses tanggal 14 januari 2018 jam 09.50 WIB). Susan Staniback (1988) menyatakan bahwa “*the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of whatever is being investigated*”. “Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan” (Sugiyono, 2016: 241). Triangulasi sumber sebagai salah satu cara untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah

diperoleh melalui beberapa sumber. Data diperoleh dari beberapa orang yang berada di Remotivi dan berhubungan dengan objek penelitian yaitu video Mendadak Halal sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dan kesepakatan sumber data.

8. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 244) “teknik analisis data adalah memproses data yang sudah didapat, kemudian sesederhana mungkin menjadi data yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.” Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Semakin lama meneliti ke lapangan, maka semakin banyak jumlah data yang diperoleh, rumit dan juga kompleks, oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui seleksi data atau reduksi data. Reduksi data berarti menyeleksi dan merangkum data yang masuk, fokus terhadap hal yang pokok dan penting. Jika menemukan sesuatu yang asing, dan tidak memiliki pola, maka itu dijadikan perhatian oleh penulis untuk mereduksi data dan menjadikannya sebagai temuan sebagaimana tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan, dan menjadikannya fokus untuk pengamatan selanjutnya.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG