

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebelum media sosial muncul masyarakat umum sudah memiliki media massa. Media massa berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan setiap peristiwa yang diinisiasi oleh seorang wartawan, baik dalam bentuk digital maupun tulisan. Namun, media sosial baru benar-benar mulai berkembang Ketika banyak orang mulai menggunakan internet dan *gadget*. Media sosial menjadi sarana berbagi atau memberi bagi mereka yang menggunakannya, memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan ide, informasi, bahkan bisnis melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik disebut sebagai konten.

Fenomena konten itu sendiri secara cepat meluas perkembangannya di Indonesia dengan pesatnya perkembangan teknologi fenomena-fenomena dari seluruh dunia mudah di akses namun tidak mudah untuk membuat konten atau menjadi *Content Creator* karena harus memikirkan *market*, dan isi kontennya itu sendiri dan itu akan menjadi sebuah *Personal Branding* dari *Content Creator* sendiri. Informasi sudah menjadi sebuah entitas yang sangat penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. hal ini media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pengenalan diri atau pertemanan

atau pengikut (*Followers*) semata, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Di media sosial konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC (*User Generated Content*) merupakan sebuah relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (Tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Content Creator merupakan pelaku penyebaran informasi yang kontennya telah ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau bisa disebut sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui berbagai macam platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Sementara itu, menurut Simarta (2010:23) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Sebuah konten bisa berupa suara, video, dokumen, dan lain-lain.

Di era sekarang sudah banyak bermunculan *Content Creator* baru dengan menggunakan *platform* digital diantaranya ada Instagram, TikTok, YouTube dan lainnya. Fenomena *Content Creator* memiliki fokusnya masing-masing dalam mengatur konten yang ingin disajikan dalam kontennya itu sendiri. Mulai dari konten Mukbang atau konten makan, Vlog, Tulisan, Sketsa dan lain-lain. Akun Instagram @bahrulalam_ contohnya akun yang memiliki followers 117rb beliau memiliki

konten-konten yang berbasis audio visual, atau video. Memfokuskan dirinya pada fenomena-fenomena yang sedang berkembang di masyarakat. Konten tersebut bisa digunakan untuk hiburan, edukasi, satire dan sebagainya. Terlebih dari konten yang disajikan oleh para *Content Creator*, masih banyak konten-konten yang mengejar popularitas atau hanya sekedar ingin viral tidak memperhatikan aspek keamanan ataupun kenyamanan *Viewers*. Banyak sekali konten yang dimaksud, diantaranya konten “mengemis” koin, mandi lumpur dan sebagainya. Hal tersebut sangat memikat perhatian pengguna sosial media. Karena hal itu sangat nyetrik dan diluar konteks.

Followers dalam bahasa indonesia berarti pengikut merupakan pengguna sosial media yang memilih untuk berinteraksi dengan akun-akun di sosial media. Pada hal ini akun Instagram, *Followers* Instagram @bachrulalam_ dengan jumlah 117rb memiliki peran penting pada penelitian sebagai objek penelitian dalam persepsi *Followers*. Menurut Desiderato (Rakhmat, 2015:50) persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan pesan singkat. Persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensor stimuli*). Objek yang dimaksud merupakan konten berbahasa arab, yang akan menjadi objek dari sebuah penelitian.

Penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muh Jamil Reza dengan judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial YouTube Sebagai Media *Content Video Creative*”. Peneliti tersebut menyebutkan bahwa menghasilkan Persepsi Positif dan negatif, YouTube bersifat informatif, edukatif, dan sebagai sarana penyalur informasi dan kreatifitas, namun bisa juga

berdampak sebagai *platform* penyebaran aib seseorang dan YouTube dapat memberikan tontonan yang merugikan orang lain. Penulis memiliki persamaan penelitian yaitu menggunakan Metode Penelitian Kualitatif deskriptif.

Seiring *Viewers* yang “*Open Minded*” konten-konten tersebut sedikit demi sedikit berkurang terlebih *Platform* itu sendiri sudah memperhatikan aspek konten yang sesuai dengan keamanan dan kenyamanan *Viewers*. Ditengah viralnya konten-konten tersebut, akun Instagram @bachrulalam_ memiliki *focus* konten yang memperhatikan alur komunikasi jelas, salah satunya konten yang berbahasa arab. Ditengah konten-konten yang sedang “naik”, akun Instagram @bachrulalam_ memperkenalkan atau “mendekatkan” Kembali Bahasa arab pada ranahnya, yang dimana mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam sudah sepatutnya mengenal Bahasa agamanya sendiri, dengan ini Muhamad Bachrul Alam mengenalkan dan mengkonsep konten-konten dengan menyelipkan pembelajaran Bahasa arab. Dengan harapan masyarakat dapat awam dengan Bahasa arab. karena dengan adanya sesuatu hal yang berbeda maka kegiatan tersebut akan menarik minat, serta akan menumbuhkan rasa cinta dengan bahasa arab itu sendiri. Dengan itu saya tertarik dengan fenomena tersebut dan mengambil judul “Persepsi *Followers* tentang konten berbahasa arab oleh akun Instagram @bachrulalam_”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah persoalan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi *Followers* tentang konten berbahasa arab akun instagram @bachrulalam_ ?
2. Bagaimana cara Muhamad Bachrul Alam mempromosikan konten-konten Instagramnya khususnya pada konten berbahasa arab ?
3. Bagaimana alur perkembangan konten berbahasa arab akun instagram @bachrulalam dari waktu ke waktu ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui persepsi *Followers* tentang konten berbahasa arab akun instagram @bachrulalam_
2. Untuk mengetahui cara Muhamad Bachrul Alam menarik minat atau meng-*influence followersnya*.
3. Untuk mengetahui alur perkembangan dari waktu ke waktu konten berbahasa arab akun instagram @bachrulalam_

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Penelitian Ini besar harapannya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian bermanfaat secara teoritis yaitu melalui sumbangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang dan

bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati.

b. Secara Praktis

a) Bagi admin atau pemilik akun Instagram @bachrulalam_

Untuk akun Instagram @bachrulalam_ besar harapan peneliti, dengan penelitian ini dapat memberikan konten-konten yang edukatif dan bersifat membangun karakter bangsa serta dapat memberikan *Triggered* untuk Gen-Z supaya dapat menggunakan sosial media dengan bertanggungjawab serta memiliki konten-konten yang *terfilterisasi*.

b) Bagi Peneliti

Untuk mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi dan bisa mengetahui ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta menambah informasi terbaru di bidang ilmu pengetahuan yang dialami.

c) Bagi Universitas Swadaya Gunung Jati

Penelitian ini dapat menambah koleksi Pustaka untuk bahan bacaan dan kajian mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.