

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Artinya bahwa pola komunikasi dengan pemanfaatan teknologi telah berubah dari pola komunikasi tradisional. Sebagai contoh, model komunikasi tatap muka telah berubah dengan adanya bentuk komunikasi digital seperti pemanfaatan *video* masyarakat dalam mengakses informasi. Hal ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang telah menggunakan internet untuk berkomunikasi secara jarak jauh yang disebabkan kemudahan dan efisiensi penggunaannya.

Selanjutnya, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi institusi juga dapat dengan mudah membangun citra. Hal dilakukan dengan pemanfaatan teknologi seperti pengguna media sosial Instagram, youtube, twitter, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial tersebut dapat mempermudah institusi dalam pembangunan citra karena penggunaan media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang tidak mahal. Selain itu kecenderungan masyarakat yang memanfaatkan media sosial dapat menjadi cara yang efektif bagi humas institusi untuk membangun citra mereka.

Hubungan masyarakat (Humas) sebagai ujung tombak komunikasi institusi dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya media sosial, dalam menjalankan peran strategisnya sebagai jembatan antara institusi dan publik. Humas tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif institusi melalui komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap dinamika media digital.

Pentingnya humas dalam konteks pembentukan citra institusi tidak dapat dilepaskan dari tuntutan akan transparansi, kecepatan, dan keterlibatan publik yang semakin tinggi. Dalam hal ini, media sosial menyediakan *platform* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*, sehingga menjadikannya sebagai alat komunikasi yang sangat potensial. Instagram, salah satu media sosial berbasis visual, menjadi media yang banyak dipilih oleh praktisi humas karena kemampuannya menyampaikan pesan melalui kombinasi teks, gambar, video, dan simbol-simbol visual lain yang mampu menarik perhatian publik. Oleh karena itu penelitian ini akan berdampak pada cara penyampaian pesan oleh humas institusi.

Cara penyampaian pesan oleh humas institusi sebagai dampak dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat diamati melalui adanya konsep kekayaan media. Konsep ini mengacu pada efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh "kekayaan media" yang digunakan, yaitu sejauh mana media tersebut mampu menyampaikan berbagai isyarat komunikasi seperti ekspresi visual, emosi, dan *feedback* secara langsung. Konsep ini diperkenalkan oleh (Daft, 1984) dimana media yang kaya akan elemen komunikasi dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna.

Penerapan kekayaan media juga dapat ditemui pada unggahan-unggahan flyer Instagram MTATV. MTATV adalah stasiun saluran televisi milik lembaga dakwah Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) yang berfokus pada siaran dakwah berpusat di kota Surakarta. Media instagram menarik untuk dikaji karena memiliki banyak fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, *caption* dan *hashtag* untuk memperkaya pesan yang disampaikan oleh institusi MTATV.

Dalam instagram MTATV terdapat unggahan flyer yang memuat informasi, gambar, dan symbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Unggahan flyer yang menerapkan unsur-unsur kekayaan media dapat menjadikan pesan lebih efektif disampaikan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan dengan adanya elemen-elemen kekayaan media, pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan diinterpretasi oleh masyarakat. Salah satu unggahan flyer pada Instagram MTA TV sebagai berikut.



Gambar I. 1 Contoh unggahan flyer dengan tema dakwah pada Instagram MTA TV

Pesan yang disampaikan dalam flyer tidak selalu dapat dimaknai secara langsung oleh audiens. Terdapat lapisan makna yang tersirat melalui simbol, warna, ilustrasi, hingga tipografi. Oleh karena itu, untuk mengkaji makna yang terkandung dalam unggahan flyer dakwah tersebut, diperlukan pendekatan yang mampu membedah struktur dan fungsi tanda secara mendalam. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yaitu metode yang mengkaji tanda-tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna. Menurut Barthes semiotika merupakan ilmu untuk mengartikan tanda-tanda yang memiliki makna dan analisisnya melibatkan pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti dapat mengungkap bagaimana unsur visual dalam flyer dakwah berfungsi sebagai penanda dan bagaimana makna dari tanda tersebut diterima dan ditafsirkan oleh audiens. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana flyer dakwah efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara visual dan komunikatif.

Namun sampai saat ini belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana penerapan unsur kekayaan media dalam unggahan flyer dakwah oleh

humas, serta bagaimana publik memaknai pesan-pesan tersebut. Padahal, pemahaman yang mendalam terhadap hal ini sangat penting untuk mengukur sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan mampu menginternalisasi nilai pada benak audiens digital. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada praktik humas MTA TV dalam memanfaatkan unsur kekayaan media dalam flayer dakwah tentang pemaknaan yang diunggah melalui instagram. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi visualisasi dakwah yang paling efektif serta makna-makna yang terbentuk dalam persepsi audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilaksanakan mengingat kebutuhan institusi dakwah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen penyebaran nilai ke islaman yang komunikatif dan relevan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan komunikasi digital keislaman serta praktik kehumasan dalam konteks lembaga berbasis dakwah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini bagaimana penerapan kekayaan media pada pemaknaan unggahan flayer dakwah pada Instagram MTA TV?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana penerapan kekayaan media pada pemaknaan unggahan flayer dakwah di Instagram MTA TV periode 2021 – 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada penelitisn ini diharapkan berkontribusi positif untuk membuat bahan referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga MTATV sebagai bahan evaluasi dan memaksimalkan penerapan kekayaan media pada akun instagram MTATV agar dapat memajukan instansi tersebut.