

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi dapat terjadi melalui beberapa model dasar, salah satunya yaitu dengan model teori Lasswell. Effendi (2015: 10) menjelaskan bahwa proses komunikasi dalam model ini memiliki unsur- unsur *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dalam saluran apa), *to whom* (untuk siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa). Teori ini mengatakan bahwa sumber memberikan pesan kepada audience melalui sebuah saluran/media dan menimbulkan efek kepada audience tersebut.

Efek pesan pada komunikasi massa diklasifikasikan sebagai efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Kemudian tingkat selanjutnya ada efek afektif, yang dimana pada tingkat ini khalayak diharapkan untuk turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2007: 52)

Penelitian mengenai opini merupakan penelitian yang berada di tingkat afektif. Opini sendiri adalah tindakan mengungkapkan apa yang dipercayai, dinilai, dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu (Nimmo, 2005: 12). Teori Lasswell kemudian menjadi model dasar proses komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini.

Media massa memiliki kelebihan dibanding jenis komunikasi lainnya, yaitu dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas dan heterogen, serta dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nurudin 2014:9). Internet merupakan salah satu media massa yang sedang berkembang di jaman ini. Melalui internet ini, orang dengan mudah menyampaikan atau mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Sehingga hal ini yang melatarbelakangi perubahan komunikasi yang konvensional menjadi komunikasi modern dan digital. (Yasundari, 2016)

Little John (2009: 413), mengatakan bahwa perkembangan internet yang notabene merupakan *new media* ini menandakan sebuah periode baru dimana teknologi khususnya dunia maya ini akan mengubah perilaku masyarakat. Dengan hadirnya internet, memudahkan penggunaannya untuk mengakses apa saja yang ia suka dan inginkan secara online, tanpa terbatas waktu dan tempat. Untuk itu, internet menjadi jalur alternatif bagi orang-orang yang menggunakannya.

Dengan adanya internet, muncul jenis-jenis interaksi sosial yang baru dan berbeda dengan sebelumnya. Dahulu, orang berinteraksi dengan cara bertatap muka, kini dengan adanya internet, masyarakat dapat berinteraksi dalam dunia maya. Dalam hal ini, internet dapat menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografis dan bahkan orang-orang yang saling tidak mengenal sebelumnya pun dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya. (Alyusi, 2016:1)

Dengan adanya interaksi sosial dunia maya, orang-orang yang terhubung satu sama lain di dunia maya ini lambat laun akan membentuk pengelompokan-pengelompokan berdasarkan minat atau pemikiran yang sama

satu dengan yang lain atau sering disebut dengan komunitas online. Alyusi (2016:5) menyebutkan bahwa orang-orang yang tergabung dalam komunitas online ini secara bebas dapat menyuarakan dan saling bertukar pikiran, pandangan dan informasi.

Komunitas *online* ini berbeda dengan komunitas sosial di dunia nyata. Dalam komunitas *online*, orang-orang yang tergabung tidak perlu membuat janji untuk bertemu atau berkumpul, melainkan mereka menggunakan fasilitas seperti *blog*, *website*, forum, grup ataupun jejaring sosial lainnya untuk berbicara dan saling bertukar ide, informasi dan membangun pertemanan. (Alyusi, 2016:6)

Banyak komunitas *online* yang dapat kita jumpai di dunia maya, khususnya media sosial instagram. Baru-baru ini ada gerakan-gerakan yang ada di Instagram yang dapat dibilang cukup kontroversial. Beberapa akun instagram tersebut bersifat islami yang menyebarkan pesan dakwah yang berisi ajakan untuk menikah muda dan larangan untuk berpacaran. Ada akun instagram bernama @indonesiatanpapacaran (dengan jumlah pengikut sebesar 1 juta *followers*) yang menyuarakan agar anak-anak muda yang tidak mau masa depannya hancur dan terjerumus kedalam dosa, lebih baik menghindari pacaran. Agar terhindar dari dosa karena pacaran, salah satu caranya adalah dengan menikah muda, dari sana lahirlah gerakan menikah muda dengan akun instagram @gerakannikahmuda.

Akun ini isinya tidak jauh berbeda dari akun-akun yang lain diatas, yang isinya mempersuasi anak-anak muda yang dilanda asmara, lebih baik menikah muda, tidak perlu berpacaran agar jauh dari perzinahan dan dosa. Akun ini memperoleh sebanyak 425 ribu *followers* di Instagram.

Selain akun @gerakannikahmuda, banyak akun lainnya yang serupa yaitu ada akun instagram bernama @pejuangnikah yang dalam postingan- postingannya berisi quotes-quotes seputar menikah, foto dan video orang yang telah menikah dengan *caption* yang berisi ajakan, dan cerita inspiratif seputar kebahagiaan yang didapat setelah menikah. Akun ini mempunyai 125 ribu pengikut di Instagram. Kemudian ada akun @beranikahtakutpacaran dengan 144 ribu pengikut ini juga dalam postingannya mempersuasi agar anak-anak muda untuk tidak berpacaran dan langsung kearah pernikahan.

Pada penelitian ini akan berfokus pada akun instagram @indonesiatanpapacaran karena dalam segi jumlah pengikut akun ini mempunyai jumlah pengikut tertinggi yaitu sebanyak 982 ribu, orang-orang banyak aktif berkomentar dalam setiap postingannya, dan gerakan ini merupakan gerakan yang paling awal muncul banding akun-akun lain yang sejenis.

Dikutip dari artikel yang berjudul 'Indonesia Tanpa Pacaran' Berpandangan Sempit? yang diterbitkan dalam bbc.com, Indonesia Tanpa Pacaran adalah sebuah gerakan yang ada di Instagram. Gerakan yang lahir pada tanggal 7 September 2015 ini mentang adanya pacaran dan menyarankan untuk menikah muda. Mereka menghindari pacaran karena menganggap pacaran itu mendekatkan diri pada dosa. Gerakan yang digagas oleh La Ode Munafar ini berawal dari banyaknya curhatan dari para remaja yang masa depannya rusak karena pacaran, selain itu juga pacaran dapat mengalihkan fokus belajar dan lingkungan.

Gambar 1.1

Logo dari gerakan #indonesiatanpapacaran



Sumber: indonesiatanpapacaran.com , diakses pada tanggal 25 Febuari 2019

Indonesia tanpa pacaran mempunyai *website* yaitu indonesiatanpapacaran.com dan akun instagram dengan nama @indonesiatanpapacaran. Dalam dua media ini, mereka membagikan tulisan-tulisan dan gambar yang berisi ajakan-ajakan untuk mengikuti gerakan ini, mulai dari *quotes* sampai ayat-ayat alquran.

Gambar 1.2

Tampilan awal website dari gerakan #indonesiatanpapacaran



Sumber: indonesiatanpapacaran.com, diakses pada tanggal 25 Febuari 2019

Banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari gerakan ini. Salah satu anggota ITP asal Palopo, Sulawesi Selatan, Nasar Al Ghazali menilai nikah muda dengan cara taaruf adalah "solusi untuk menghindari zina." Setelah mengenal gerakan ITP pada 2017, ia ingin mendapatkan istri dengan cara taaruf. Menurut Ghazali, pacaran merusak remaja seperti aborsi dan bunuh diri. (Reja Hidayat,

2018. <https://tirto.id/bisnis-dan-kontroversi-gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-cK25>)

Ada juga yang tertarik dengan gerakan ini karena postingan yang ada di Instagram. Perkenalan Mita dengan ITP pada tahun 2016 lalu bermula saat ia mengetik di mesin pencarian Instagram, kemudian mengikutinya. Ia kepincut pada konten-konten yang diunggah akun Instagram ITP karena "visualnya bagus dan kekinian. Banyak kata-kata motivasi dan inspirasi, jadi [bikin] tambah semangat," ujarnya. (Nindias Nur Khalika, 2018. <https://tirto.id/cara-indonesia-tanpa-pacaran-memikat-ratusan-ribu-pengikut-cLgQ>)

Gambar 1.3

Contoh postingan di instagram @indonesiatanpapacaran



Sumber: www.instagram.com/indonesiatanpapacaran , diakses pada tanggal

25 Febuari 2019

Selain menyebarkan gerakan anti pacaran sebelum menikah, mereka juga menggunakan kesempatan itu untuk berbisnis. Ada berbagai merchandise yang di jual, seperti stiker, pin, topi, gantungan kunci, kaos, dan kerudung yang bertuliskan “Indonesia Tanpa Pacaran”. Orang-orang yang tertarik dengan

gerakan ini pun rela merogoh kocek sebesar 185.000 rupiah hanya untuk menjadi anggota dan untuk mendapatkan akses berjualan aksesoris tersebut. Mereka juga nantinya akan diundang untuk masuk ke semua grup di media sosial resmi mereka. Selain itu, gerakan ini juga terkadang mengadakan *gathering* atau seminar yang mengajak orang lebih banyak lagi untuk menghindari pacaran.

Gambar 1.4

Bisnis yang dijalankan gerakan #indonesiatanpapacaran



Sumber: www.tirto.id, diakses pada tanggal 25 Februari 2019

Karena adanya seminar-seminar tersebut, maka komunitas ini tidak hanya semata-mata ada di dunia maya saja. Di dunia nyata pun mereka ada, dan anggota-anggota tersebut beramai-ramai menggalakkan gerakan Indonesia Tanpa Pacaran kepada lebih banyak orang lagi. Mereka juga mempromosikan barang-barang jualan mereka dan menarik lebih banyak orang lagi untuk bergabung menjadi anggota.

Gerakan ini melalui akun instagramnya, mengajak orang agar lebih baik menikah muda daripada terkena dosa karena pacaran. Banyak yang tidak setuju dan bahkan mengecam gerakan ini, karena dianggap memiliki pandangan yang sempit. Gerakan ini membuat seakan-akan tidak ada pilihan lain, hanya menikah muda atau tidak pacaran. Padahal menikah itu harus siap secara mental dan materi, seperti yang dikutip dari artikel yang berjudul 'Indonesia Tanpa Pacaran' Berpendangan Sempit? yang diterbitkan dalam bbc.com

Dalam unggahan terkait nikah muda misalnya, mereka antara lain menyebut "menikah muda membuat setan menangis, berpacaran membuat setan tepuk tangan dan tertawa." Kecaman pun berdatangan, menyebut gerakan ini berpikiran sempit. Pengguna dengan nama Afifatul Mukaroh mengatakan, "seakan-akan pilihannya cuma nikah muda atau pacaran. Gimana kalau pilihannya jadi gini, tidak pacaran dan menikah pada usia yang tepat.". Ada pengguna yang lain mengatakan, "Tidak semua anak Indonesia itu mesum min (admin), dan tolong jangan jadikan hanya dua pilihan di Indonesia, seolah admin menuduh jiwa pemuda di Indonesia mesum semua.". Sebagian lagi menganggap bahwa masalah pacaran adalah urusan personal tiap orang. "Pacaran atau tidak itu prinsip Anda. Terserah, tapi tidak usah paksa orang untuk pacaran atau melarangnya. Apalagi jika Anda bukan keluarga dekat. Mau nikah muda atau nanti, pikirkan segala risikonya," kata Noa. (Redaksi BBC. 2016.https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/08/160815_trensosial_pacaran).

Dalam buku *Social Media Communication* (2015: 19), Lipshultz mengatakan ada satu perbedaan yang ada di sosial media dengan media yang lainnya, yaitu

penyebarannya yang cepat meskipun itu adalah suatu informasi yang salah. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* yang mengikuti akun ini, meskipun banyak yang mengecam gerakan ini, tapi orang-orang yang *memfollow* akun instagram @indonesiatanpapacaran ini setiap hari mengalami peningkatan, Dari 982 ribu pengikut (diakses tanggal 24 Februari 2019) hingga saat ini mencapai 1 juta (diakses tanggal 10 Oktober 2019) dan *likes* tiap postingan bisa mencapai 5ribu *likes*.

Penelitian tentang opini telah banyak dilakukan di penelitian sebelumnya. Ada penelitian yang berjudul Opini Penonton Remaja Surabaya Mengenai Program Acara Reality Show 86 NET, yang diteliti oleh Lia Linda Megawati dan Opini Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Mengenai Logo “Jogja Istimewa”, yang diteliti oleh Indah Handayani, mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2012 silam. Hasilnya dari kedua penelitian opini tersebut cenderung positif.

Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana opini *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran mengenai gerakan #IndonesiaTanpaPacaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode e-survey.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana opini *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran mengenai gerakan #IndonesiaTanpaPacaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi opini *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran mengenai gerakan #IndonesiaTanpaPacaran.

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang akan dibuat oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah *followers* akun media sosial instagram @indonesiatanpapacaran.
- b. Obyek penelitian ini adalah opini *followers* akun instagram @indonesiatanpapacaran.
- c. Metode penelitian : dalam penelitian ini menggunakan metode e- Survei.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat orang-orang yang mengikuti akun instagram @indonesiatanpapacaran bisa memilah informasi dengan lebih bijak dalam setiap postingan di akun tersebut.

B. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya kajian *survey* dalam penelitian tentang opini, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pendukung untuk generasi yang akan datang.