

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada *era postmodern*, kemajuan teknologi melahirkan berbagai macam hal baru dalam peradaban manusia. Salah satu karya dari pergerakan teknologi tersebut yaitu internet. Jaringan internet sebagai *new media* secara signifikan telah memberikan andil akan perubahan dalam banyak hal di kehidupan umat manusia terutama perilaku komunikasi masyarakat. Internet di kehidupan sekarang hadir salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi secara audio-visual. Menurut Clifton dalam Gerald (2015) Salah satu medium komunikasi adalah melalui video, bahkan di era digital ini hal tersebut digunakan sebagai medium konten edukasi kepada publik. Situs *Youtube* yang diluncurkan pada bulan Juni 2005 (*Google, Mountain View, California, AS*) merupakan situs video *share* terbesar yang dapat diakses secara bebas dan kontennya dapat diproduksi oleh pengguna (*user*) yang telah teregistrasi.

Menurut Abraham dalam Mellyaningsih (2016) *YouTube* dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa *audio-visual*. Menurut *Vice President of Engineering YouTube*, Cristos Goodrow, pada tahun 2016, *Youtube* berada di peringkat pertama untuk *website video sharing* melalui 1 miliar jam perhari *visitors* di seluruh dunia. (tekno.kompas.com/Yoga Hatiyadi). Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat *Google Inc* berani

membeli *YouTube* senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan *Google*. Sedangkan perkembangan *Youtube* di Indonesia, *Head of Consumer Marketing Google & Youtube* Indonesia, Fibriyani Elastria, mengatakan bahwa jumlah *viewers* berkembang sangat pesat dan para *content creator* yang memberikan video-video menarik bagi para penikmatnya sehingga *YouTube* di Indonesia tumbuh dengan luar biasa ([uzone.id/Yuniar](http://uzone.id/Yuniar)). *Managing Director Google* Indonesia, Tony Keusgen mengungkap selama satu tahun, dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton *YouTube* dari Indonesia meningkat 155 %. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278 % dari tahun lalu. ([kumparan.com/Yordan](http://kumparan.com/Yordan))

Dengan kemajuan teknologi *Youtube* sebagai media massa yang bukan hanya terbatas pada alat komunikasi massa, beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan Vlog, disamping itu *Youtube* dimanfaatkan sebagai konten penyampaian pesan agama. Dengan demikian media massa telah ambil bagian untuk mengkomunikasikan penyampaian pesan agama pada masyarakat luas (A. Japarudin, 2012). Apapun bentuknya, aktivitas penyampaian pesan agama (dakwah) mutlak menggunakan media (*channel*). Jika dakwah dilaksanakan dalam ruangan, maka media yang paling sederhana dapat menggunakan mimbar ataupun penggunaan *multimedia proyektor* (B. Japarudin, 2012). Perkembangan dan kemajuan teknologi media massa khususnya *Youtube* di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Pada kalangan Islam yang dianggap terlalu ekstrimis sudah terlebih dahulu memulai lebih dari 10 tahun yang lalu dalam memanfaatkan media sosial yaitu media baru sebagai media dakwah mereka. Terdapat banyak laman, portal online dan akun sosial media diantaranya media sosial yang diindikasikan memuat konten-konten berpaham pemikiran ekstrimis atau radikal (A. Muthohirin,2015).

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, *Youtube* menjadi salah satu media alternatif informasi di era globalisasi. Menurut Anastasia Jessica (2016) Globalisasi turut membentuk pandangan beragama melalui kemajuan teknologi informasi dan kebebasan media. Dewasa ini seluruh negara, tanpa kecuali Indonesia, sedang menghadapi cobaan baru terorisme yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis jaringan internet sebagai bentuk dari penyebaran doktrin radikalisme (A. Agus dalam Imam Fauzi, 2017). Kelompok teroris dalam banyak hal sangat diuntungkan dengan hadirnya produk teknologi berbasis jaringan internet untuk kepentingan rekrutmen, media propaganda, pendidikan, pelatihan, dan pembinaan jaringan mereka (B. Agus dalam Imam Fauzi, 2017).

Seperti pada HTI dalam menyuarakan pesan keislamannya dengan melakukan berbagai cara diantaranya memanfaatkan fungsi *Youtube* untuk mengunggah kegiatan penting melalui jejaring sosial berbentuk video seperti kegiatan seminar keislaman dan Acara Muktamar Khilafah atau Kongres Internasional HTI misalnya. Berbagai rekaman yang mereka unggah diikuti dengan komentar/tanggapan, pujian/kritikan dan dukungan dari banyak aktivisnya di berbagai negara. (B. Muthohirin,2015)

Selain itu, sejak kemunculannya, ISIS pertama muncul dengan membuat video cuplikan film *Flames of War*, yang dikemas secara profesional dengan gaya film laga Hollywood (bbc.com/2015). Belakangan juga terdapat kemunculan video anak – anak Indonesia yang tengah dilatih perang oleh ISIS yang tersebar di Youtube pada Maret 2014. ISIS terus melakukan propaganda dan menebar ancaman ke sejumlah negara-negara melalui video-video yang diunggahnya ke Youtube (C. Muthohirin,2015).

Adanya media sosial *Youtube* ini semakin mengintensifkan perang mempertahankan sekaligus memperluas pengaruh ajaran gerakan yang di sebar ke tengah masyarakat. Menurut pendiri Portal Video Online Nutizen, Syafi' Ali, menjelaskan bahwasannya

*“Perang yang terjadi di Internet bukanlah perang gagasan, tetapi perang psikis. Menurutnya, perang gagasan adalah adu argument berpola ilmiah, plus didukung dalil untuk memperkuat sebuah gagasan. Media radikal tidak melakukan itu, mereka telah menganggap pihaknya adalah yang benar dan yang lain salah semua. Sehingga meski telah disangah dengan argumen disertai dengan bukti dan dalil yang kuat tidak akan diterima”.* (dutaislam.com /Ichwan)

Hubungan terorisme dengan globalisasi kadang diungkap sebagai hubungan simetris. Di satu sisi globalisasi telah mendorong peningkatan aktivitas terorisme. Di sisi lain, teroris memanfaatkan instrumen globalisasi misalnya internet sebagai panggung propaganda, seperti yang telah dilakukan oleh Dani, pelaku pengeboman di Hotel JW Marriot pada tahun 2009. Pesan Dani yang diunggah di *Youtube* menunjukkan bahwa aksi yang dia lakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan bidadari di surga. Berikut contoh transkrip video Dani yang dikutip dari Golose dalam Benedicta Dian (2017) :

*“Orang-orang menganggap ini bunuh diri, bagaimana tanggapan antum? Tidak, itu bukan bunuh diri. Yang namanya bunuh diri itu pasti orang yang putus asa, sedangkan saya tidak putus asa, saya hanya mengharap surganya Allah, mengharap 72 bidadari yang telah dijanjikan Allah di surganya. Dan ini adalah cara yang ditakuti oleh musuh dan cara yang sangat merugikan mereka dan mengejutkan mereka sehingga mereka merasa terkaman, merasa takut akan amaliyat ini. jadi ini bukan bunuh diri, disanalah mahar saya (menunjuk ke arah hotel J.W. Marriot dan Ritz Xarlton) untuk bidadari. Insya Allah dua hotel itu maharnya. Sekali lagi ini bukan bunuh diri, ini adalah perintah yang hukumnya sudah fardhu a’in, karena barang siapa yang meninggalkan hukum fardhu a’in maka ia berdosa besar”*

Dari segi penetrasinya *Youtube* memiliki daya sangat kuat untuk mempengaruhi masyarakat. Situs *Youtube* ini sebagai ajang penyampaian gagasan dan ideologisasi secara online. Pada tahap ini lah teroris memanfaatkan media sosial untuk menjaring follower sehingga mampu menyebarluaskan kampanye radikal di dunia maya secara lebih massif. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2017 terdapat sekitar 143.26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Terlebih berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* 2017, 54,68% dari total pengguna internet di Indonesia adalah pengakses media sosial terutama *YouTube* dan pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16 - 64 tahun. Maka dari itu media sosial menjadi bidikan dan juga lahan subur untuk menyebarkan propaganda radikalisme.

Pemanfaatan media sosial menjadi cara baru bagi kelompok radikal Islam untuk menyebarkan benih-benih ekstrimisme. Strategi kekinian yang terus dipraktikkan “para pembela Islam” tersebut mempengaruhi cara berfikir masyarakat Muslim. Mereka secara aktif menargetkan untuk membangun interaksi, tampil lebih trendi dan populer, lebih menyentuh pada sasaran dan

secara demografis penghuni lingkungan media sosial yaitu generasi muda (Imam Fauzi, 2017).

Begitu banyak menuai kritik dan perbincangan mengenai penyebaran massif radikalisme, seorang tokoh Islam Indonesia dalam produksi Saluran “GusMus Channel”, salah satu saluran *YouTube*. Video berdurasi antara 8 menit 56 detik sampai dengan 19 menit 32 detik ini berbasis audio-visual memberikan penjelasan tentang misi utama Nabi Muhammad dalam penyebaran agama islam dan refleksi setelah kehadiran Islam, video tersebut seakan menjawab pertanyaan masyarakat Indonesia.

KH. Mustofa Bisri atau lebih dikenal dengan nama Gus Mus merupakan tokoh Islam Indonesia di salah satu Organisasi Islam terbesar di Indonesia yang kerap mencuri perhatian, dalam memberikan wawasan *Islam Rohatan Lil Alamin*. *Islam Rohatan Lil Alamin* ini menawarkan formula dalam mengawal keutuhan negara, yakni menguatkan persaudaraan sebangsa dan setanah air. Masyarakat mengenal Gus Mus sebagai Ulama yang berkaliber nasional dan Wakil Mustasyar PBNU, selain itu beliau juga dikenal sebagai seorang tokoh budaya, seniman, penyair dan penulis produktif diantara karyanya yaitu Agama, Anugrah, Agama Manusia. (gusmus.net)

Kyai Mustofa Bisri memanfaatkan media populer *YouTube* dengan akun GusMus Channel sebagai salah satu konten Islami yang menyuguhkan beragam video kajian keIslaman, Tausiyah singkat, wawancara, puisi dan dokumentasi video kegiatan lain dari KH. Ahmad Mustofa Bisri. Gus Mus kala mengumandangkan “*Sing waras ngalah*” merupakan ajakan kepada umat

beragama untuk bahu-membahu menjaga kerukunan dan disiarkan di khalayak luas. Pameo “*ojo sering pamer*” menjadi tidak layak diperhitungkan ketika kerukunan diganggu oleh semangat memecah belah atas nama suku, agama, ras dan golongan. Narasi menjaga kerukunan, cara tersebut lebih edukatif terhadap masyarakat karena hal tersebut merupakan nilai kultural berupa “*tepo sliro*” yang sudah berjalan di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Direktur NU Online, Savic Ali, dari 10 besar media online berlatar Islam yang ada di Internet, sebagian besar dari kelompok intoleran, yaitu kelompok media yang mengampanyekan Islam penuh amarah, serba menyalahkan dengan tuduhan bi’ah dan sebagainya. Lebih lanjut Savic mengatakan, situs resmi PBNU yakni NU Online adalah satu satunya media Islam non-wahabi yang ada di 10 besar, namun keberhasilan itu menurutnya belum prestisius karena tidak menggambarkan kondisi di dunia nyata bahwa Nahdliyin adalah organisasi terbesar dengan jumlah anggota terbanyak serta diperhatikan oleh mata dunia. ([nu.or.id/Syakirnf](http://nu.or.id/Syakirnf)).

Mengingat begitu banyaknya pemberitaan dan informasi perihal radikalisme di internet maka situasi ini membuat kondisi menjadi lebih buruk. *Over expose* media tentang kelompok radikal bisa jadi justru membuat masyarakat simpati. Seperti di beberapa video ISIS yang dipublish di *YouTube* dapat kita lihat beberapa orang yang suka dengan memberi label “*Like*” pada video itu. Upaya pemerintah dalam pemblokiran situs website radikal, laman – laman *blog* hingga portal video seperti *YouTube* ternyata tidak cukup jitu, karena cara pemblokirannya masih konvensional ([harianbhirawa.com/Supriyanto](http://harianbhirawa.com/Supriyanto)).

Menurut dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang, Sugeng Winarno, cara lain yang bisa ditempuh untuk meredam radikalisme di media online yakni dengan membuat kontra narasi. Kontra narasi ini bisa menjadi *counter issue* yang telah diagendakan oleh kelompok – kelompok radikal. Melalui beragam akun media sosial masing-masing, masyarakat bisa membuat narasi-narasi yang bisa saja berseberangan dengan apa saja yang telah disampaikan kelompok radikal, baik itu di personal blog, website hingga portal video semacam *YouTube* bisa digunakan untuk membuat kontra narasi ([harianbhirawa.com/Supriyanto](http://harianbhirawa.com/Supriyanto)).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas penayangan video “Gus Yahya Bertanya Gus Mus Menjawab” ini menarik dikaji, mengingat “GusMus Channel” merupakan saluran *YouTube* yang terbilang baru dan belum memiliki produksi banyak apalagi pengikut (*follower*). Dengan meningkatnya *awareness* netizen online terhadap video ini, saluran mereka di *YouTube* kemudian memiliki pertumbuhan *subscribers* (pelanggan) dan *viewer* yang tinggi dalam periode singkat. Maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tayangan video “Gus Yahya Bertanya Gus Mus Menjawab Part 1-5” dalam “GusMus Channel” ini bisa dibagi (*share*) lebih banyak dan cepat di komunitas dunia maya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas agar penelitian ini nantinya lebih terarah, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian. Untuk itu, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis *traffic viral* dan juga terkait alasan di balik cepatnya penyebaran video “Gus Yahya Bertanya Gus Mus Menjawab Part1-5” di saluran *YouTube* “GusMus Channel”.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori – teori komunikasi yang berkaitan dengan new media, seperti peran media sosial dan mengenai respon dan pemanfaatan terhadap *YouTube*. Selain itu, penelitian dapat dikajikan bahan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luas serta Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur agar dapat bersikap bijak dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam pemanfaatan medium *YouTube* dengan maksimal.

### **1.4.3. Kegunaan Teoritis**

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur khususnya FISIP, Program Studi Komunikasi mengenai studi kualitatif.