

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia digital ini perkembangan teknologi mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga terjadi sebuah evolusi pada teknologi media. Perubahan ini menjadikan dunia mengalami fase yang sering disebut juga sebagai new media, media online atau orang-orang juga sering menyebutnya sebagai fase media internet, hal ini tentunya sudah tidak asing lagi terdengar di telinga orang-orang. Media ini juga dipandang sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang bisa menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya, dikarenakan pesatnya orang-orang yang tertarik hingga akhirnya berujung dengan ketergantungan. Di negara maju dan juga sebagian negara berkembang, new media berhasil mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Penyebutan *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan oleh orang-orang untuk menyebutkan media jenis baru, hal ini mengarahkan kepada penggabungan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, new media mulai mengejutkan para pelaku media dengan munculnya fenomena situs jejaring sosial atau sering kita dengan juga sebagai media sosial, situs ini menyediakan wadah bagi orang-orang di dunia maya untuk nantinya diharapkan bisa membangun suatu komunitas jejaring pertemanan. Harapan lainnya dari pembuat situs ini adalah agar semua orang di seluruh dunia bisa mengakses media ini.

Dengan harapan ini membuat para pembuat new media menjadi bergerak untuk bisa mengembangkan medianya. Dimulai dari riset dari berbagai pasar hingga akhirnya terciptalah beberapa fitur-fitur aplikasi yang membuat para pengguna menjadi terbantu dan bahkan membuat orang menjadi ketagihan.

Dalam masa ke masa, pengguna media sosial meningkat drastis dari hari ke hari. Menurut Dimas Jarot Bayu (2021) dalam artikelnya di website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) mengatakan bahwa,

*We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021, angkanya mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Jika dirinci, rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak 2020. Angka tersebut setara dengan 155 ribu pengguna baru setiap detik.

Dari beberapa platform media sosial tersebut terdapat satu fitur yang dianggap dapat membantu orang-orang untuk berkomunikasi antarpengguna, fitur itu biasa disebut *chatting*. Hal ini tentu menjadi alat bantu bagi para pengguna untuk saling berkomunikasi. Karena bagaimanapun juga sesuai dengan namanya, media sosial ini dibuat agar bisa dijadikan salah satu wadah untuk berkomunikasi antarpengguna. Walaupun penempatan fitur interaksi ini berbeda-beda, akan tetapi semua media sosial memiliki tujuan dan fungsi yang sama.

Fitur *chatting* yang memberikan daya tarik khusus secara visual dan dapat mengundang interaksi parapenggunanya adalah media sosial *Instagram*. Media sosial ini lebih menempatkan konsep untuk saling membalas antarpengguna akun. Fitur *chatting* lebih menempatkan konsep untuk bisa saling membalas atau mengomentari konten-konten yang telah di posting oleh pengguna. Walaupun di *Instagram* ada fitur untuk bisa berkomunikasi melalui saluran pribadi, akan tetapi fitur-fitur yang ada lebih mengarah kepada konsep saling mengomentari konten yang diposting. Selain itu, di *Instagram* terdapat fitur-fitur interaksi khusus yang bisa digunakan untuk memberikan aspirasi terhadap konten-konten yang diposting oleh pengguna akun.

Diantara fitur-fitur khusus itu adalah intraksi fitur *love* untuk menanggapi bahwa pengikut menyukai konten yang diposting. Fitur *comment* yang berfungsi untuk mengarahkan para pengikut untuk bisa berinteraksi berupa teks. Ada juga fitur *share*, yang berfungsi sebagai sarang saling berbagi konten kepada para pengikut lainnya. Dan yang terakhir adalah fitur *save*, yang berfungsi sebagai wadah agar pengguna dapat menyimpan dan dapat melihat kembali kontennya kembali.

Selain *Instagram* ada media lain yang hampir serupa, yaitu media sosial *Facebook*. Menurut artikel sawakinome.com menjelaskan bahwa,

Walaupun keduanya adalah dua platform media sosial paling populer di luar sana, mereka memiliki perbedaan yang adil di berbagai bidang. Instagram adalah semua tentang foto dan video; ini adalah aplikasi berbagi foto. Facebook, di sisi lain, memiliki banyak segi yang memungkinkan Anda melakukan apa saja; Anda dapat membuat dan bergabung dengan grup, berbelanja, berbagi foto dan video, membuat acara, dan lainnya dengan Facebook. Instagram adalah aplikasi yang rapi tanpa banyak kekacauan yang membuatnya mudah dinavigasi dan bekerja dengan cara Anda, sedangkan Facebook, di sisi lain, adalah aplikasi multi-tujuan dengan banyak fitur yang membuatnya sedikit sulit untuk memproses semua yang terjadi sekitar Facebook.

Lalu ada juga media sosial *twitter* yang lebih dikhususkan untuk konten-konten teks yang memiliki dominan konten berupa kutipan aspirasi ungkapan keadaan diri. Menurut Romaltea (2020) dalam artikelnya di [romeltea.com](http://romeltea.com) menjelaskan bahwa “Twitter adalah media sosial tempat berbagi informasi atau berita, serta ide atau pemikiran tentang sebuah isu. Fitur tagar (hashtag) membuat cuitan atau kicauan siapa pun bisa dibaca di tagar tertentu, tanpa harus saling mengikuti (follow) akun”. Dan masih banyak media sosial lainnya yang menjadikan medianya sebagai media komunikasi interaksi.

Dalam masa ini, banyak media sosial yang begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, bahkan terkadang meniru beberapa kompetitor media sosial lainnya. Seperti media Instagram yang saat ini memiliki fitur *reels* yang secara konsep hampir mirip dengan media tiktok. Begitu juga dengan media youtube yang saat memiliki fitur *story* yang meniru dari fitur instagram dan path. Dan masih banyak contoh dari fitur media sosial yang mengikuti konsep media sosial lainnya.

Dengan adanya keberagaman fitur yang ada membuat media ini bisa dikatakan sebagai pisau bermata dua, dikarenakan media ini bisa dipakai dengan hal-hal yang baik ataupun bisa juga dipakai untuk hal-hal buruk, semua itu tergantung dari tujuan pengguna yang ada. Ada yang memakai media ini untuk bisa menjadikan orang baik, dalam artian sebagai bentuk wadah motivasi bagi orang lain. Ada juga yang memakai media untuk hal yang merugikan orang lain. Salah satu contohnya adalah,

sebagai wadah menipu orang lain untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Ada juga yang menggunakan media ini untuk menghina atau mencaci maki orang lain. Bahkan dampak yang ada dalam tujuan buruk bisa mengarah kepada depresi hingga bunuh diri.

Menurut Syamsul Azhar (2020) dalam artikelnya di website *nasional.kontan.co.id* mengatakan bahwa,

Masyarakat Indonesia pengguna media sosial atau Medsos harus lebih bijak dalam menggunakan media sosial untuk mengekspresikan kebebasan berpendapat agar tidak terjerat kasus pidana. Selain itu, ekspresi kebebasan berpendapat ini harus memegang etika agar tidak terjerat pada kasus hukum pidana di Undang Undang No 19 Tahun 2016 Jo UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Sebab UU ITE ini akan mudah memidanakan kasus pencemaran nama baik, penghinaan dan ujaran kebencian.

Dalam catatan Treviliana Eka Putri, Manager Riset Center For Digital Society (CFDS), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (UGM) melansir data dari safenet.or.id kasus pidana menggunakan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Jo UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) hingga 30 Oktober 2020, mencapai 324 kasus. Berdasarkan perincian data dari Safe.net, dari 324 kasus pidana di UU ITE, sebanyak 209 orang dijerat dengan pasal 27 ayat (3) tentang pencemaran nama baik.

Sebagai catatan pasal Pasal 27 ayat (3) UU No. 19 Tahun 2016 Jo UU No. 11 Tahun 2008 ini selengkapnya berbunyi :

"Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik."

Hal ini juga dikaitkan dengan ajaran agama Islam yang ada pada ayat suci Al-Quran Surat Al-Isra ayat 7, bunyinya sebagai berikut :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”

Oleh karena itu media sosial pun harus bisa dipakai dengan hal yang baik, karena jika dipakai dengan hal yang buruk, maka tentu akan ada balasan besar dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala. Dan dalam bernegara pun akan ada balasan bagi pengguna media sosial tergantung dari negaranya masing-masing. Di Indonesia pun sama, yaitu memiliki hukum ITE.

Sehingga dengan maraknya pengaruh dari konten negatif di media sosial, membuat beberapa pengguna media sosial ingin merubah konten negatif di media sosial menjadi hilang dan digantikan dengan konten-konten yang lebih bermanfaat dan positif. Salah satunya adalah perusahaan yang akan dituju dalam penelitian ini, dan nantinya akan didapatkan data peran serta strategi yang dipakai oleh perusahaan ini untuk menghadapi maraknya konten-konten negatif di media sosial. Dan dari hal ini pula membuat peneliti menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana proses aktivitas manajemen media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital agar dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Sehingga berdasarkan permasalahan di atas maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “FUNGSI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DI PERUSAHAAN YANG BERBASIS DAKWAH” (Manajemen Media Sosial dalam Menghadapi Maraknya Konten Negatif)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam konteks penelitian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

“FUNGSI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DI PERUSAHAAN YANG BERBASIS DAKWAH DALAM MENGHADAPI MARAKNYA KONTEN NEGATIF”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif?
2. Bagaimana pengorganisasian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif?
3. Bagaimana pengarahan pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif?
4. Bagaimana pengoordinasian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif?
5. Bagaimana pengendalian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perencanaan pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif.
2. Mengetahui pengorganisasian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif.
3. Mengetahui pengarahan pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif.
4. Mengetahui pengoordinasian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif.
5. Mengetahui pengendalian pengelolaan media sosial di perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital dalam menghadapi konten negatif.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya tentang bagaimana cara kerja sebuah konten dapat tersebar di sosial media.
2. Sebagai pijakan yang dapat dipergunakan peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan dengan tema yang sama.

#### b. Manfaat Praktis

1. Memberi gambaran kepada perusahaan-perusahaan yang ingin menyebarkan konten positif di dalam sosial media.

Bagi masyarakat awam dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap penggunaan sosial media yang baik dan bijak.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi**

Lokasi penelitian dalam mencari informasi data penggunaan dan pengoptimalisasiaan sosial media yang berbasis dakwah tepatnya di Kantor Perusahaan PT Manajemen Qolbu Digital, peneliti melakukan penelitiannya dengan

menanyakan langsung kepada karyawan yang ada para perusahaan tersebut. Sedangkan untuk alasan pengambilan lokasinya dikarenakan perusahaan dakwah ini sudah cukup lama menjalankan aktifitas pekerjaannya di sosial media.

## **2. Waktu Penelitian**

Dalam penelitian yang berjudul “Fungsi Manajemen Sosial Media di Perusahaan yang Berbasis Dakwah” yang dilakukan di kantor PT Manajemen Qolbu Digital dengan kurun waktu 2x24 jam (2 hari).