

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Era digital yang ditandai dengan kemajuan pesat teknologi mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan sosial. Kemudahan akses informasi serta hadirnya berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, yang memungkinkan manusia terhubung secara global tanpa batasan waktu dan tempat. Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana teknologi mempengaruhi kualitas dan kedalaman hubungan manusia dalam kehidupan sosial sehari-hari (Fuchs, 2017). Perubahan tersebut tidak hanya mempengaruhi aspek teknis komunikasi, tetapi juga membentuk cara individu memaknai interaksi sosial, identitas diri, serta norma yang berlaku dalam ruang digital. Dengan demikian, teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor penting dalam memahami dinamika sosial masyarakat modern, khususnya dalam konteks bagaimana pesan, nilai, dan simbol diproduksi serta diterima oleh audiens di ruang digital.

Internet dan media sosial menjadi tulang punggung komunikasi digital, memungkinkan pertukaran informasi secara instan dan lintas batas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya menjadi sarana komunikasi personal, tetapi juga alat strategis untuk promosi, edukasi, dan mobilisasi sosial. Penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan bisnis (Zrazhevskaya, 2023). Internet dan media sosial menjadi tulang punggung komunikasi digital, memungkinkan pertukaran informasi secara instan dan lintas batas.

Media sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki peran signifikan dalam menunjang kinerja serta popularitas institusi pendidikan tinggi, karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, memperluas

jangkauan komunikasi, dan meningkatkan keterlibatan publik dengan institusi secara real-time (Hafidhah 2024). Media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi alat strategis yang digunakan berbagai institusi untuk promosi, edukasi, dan penguatan identitas. Perubahan ini menjadikan media sosial ruang penting bagi perguruan tinggi untuk menyampaikan nilai, karakter, serta citra yang ingin dibangun kepada publik. Dalam praktiknya, banyak kampus memanfaatkan konten kreatif, termasuk konten bertema keagamaan seperti sketsa Ramadhan, untuk mendekatkan pesan institusi kepada audiens muda. Situasi ini membuka ruang diskusi mengenai bagaimana kelompok tertentu, seperti siswa SMA berlatar belakang organisasi Islam, merespons pesan-pesan visual tersebut dan menilai kesesuaiannya dengan nilai adab dan etika yang mereka anut.

Dalam perkembangan tersebut, Instagram muncul sebagai salah satu platform yang paling menonjol dalam membentuk cara institusi menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens muda. Instagram menonjol sebagai platform visual yang efektif untuk membangun interaksi, memperkuat identitas, dan membentuk komunitas (Risuhawianto, 2025). Dalam konteks pendidikan, Instagram digunakan untuk membangun citra institusi, internalisasi nilai, dan memperkuat *engagement* antara sekolah, siswa, dan masyarakat. Fitur visual, narasi emosional, dan interaktivitas Instagram terbukti meningkatkan komunikasi, partisipasi, dan motivasi, baik dalam pembelajaran maupun gerakan sosial.

Institusi pendidikan kini semakin aktif memanfaatkan media sosial dan konten kreatif berbasis visual untuk mendekatkan pesan mereka dengan karakteristik generasi muda, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan relevan dengan budaya audiens (Sari & Prasetyo, 2021). Maka seiring meningkatnya penggunaan konten kreatif oleh institusi pendidikan, banyak kampus mulai memanfaatkan pendekatan visual yang lebih ringan dan dekat dengan budaya anak muda. Strategi seperti ini menciptakan dinamika baru dalam penyampaian pesan, terutama ketika konten yang disampaikan bersentuhan dengan nilai moral atau identitas keagamaan. Kondisi tersebut menjadikan respons audiens muda terutama yang memiliki latar belakang keislaman sebagai

aspek penting untuk dipahami agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai yang ingin dijaga oleh institusi

Sebagai generasi yang terbiasa hidup dalam ruang digital, Gen Z dikenal sebagai digital natives yang tumbuh dengan teknologi digital sejak usia dini. Mereka sangat adaptif terhadap media sosial, membangun identitas, jejaring, dan komunitas secara virtual. Gen Z cenderung terbuka, kreatif, dan individualis, serta memandang digitalisasi sebagai lingkungan alami. Pola komunikasi mereka lebih visual, cepat, dan lintas batas, menjadikan mereka aktor utama dalam masyarakat digital (Pribadi, M., 2023).

Gen Z memiliki pola konsumsi media yang cepat, visual, dan sangat dipengaruhi oleh tren; mereka cenderung aktif menggunakan platform visual seperti Instagram dan TikTok serta responsif terhadap tren yang bersifat viral dalam interaksi digital mereka (Ningrum, 2024). Gen Z memiliki pola konsumsi media yang cepat, visual, dan sangat dipengaruhi oleh tren. Kondisi ini membuat mereka lebih sensitif terhadap cara sebuah institusi menampilkan identitas dan nilai melalui media sosial, terutama ketika konten yang disajikan menggunakan gaya kreatif yang dekat dengan budaya mereka. Dalam konteks tersebut, konten kampus termasuk yang diproduksi UMM secara tidak langsung berperan dalam membentuk resepsi, penilaian, dan kesesuaian nilai yang mereka tangkap dari representasi digital sebuah institusi pendidikan Islam.

Di lingkungan kampus Islam, media sosial seperti Instagram digunakan untuk memperkuat identitas keislaman, membangun budaya sekolah, dan memperluas pengaruh institusi ke ranah digital. (Risuhawianto, 2025). Konten yang dikurasi secara sengaja dapat menginternalisasi nilai-nilai Islam, memperkuat komunitas, dan menjaga fondasi ideologis lembaga pendidikan Islam di era digital. Seiring berkembangnya budaya visual di kalangan siswa, penyampaian nilai melalui konten digital menjadi semakin strategis bagi lembaga pendidikan Islam. Cara sebuah kampus menampilkan diri baik melalui estetika visual maupun gaya komunikasi dapat memengaruhi bagaimana siswa menafsirkan nilai adab, etika, dan identitas keislaman yang ingin dihadirkan. Dalam konteks inilah respons dan resepsi audiens muda, khususnya siswa SMA

Muhammadiyah, menjadi penting untuk dipahami guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan kampus tetap selaras dengan nilai Islam yang ingin dijaga.

Di tengah arus informasi yang cepat dan budaya digital yang serba instan, mahasiswa dituntut untuk mampu memilah gaya komunikasi yang sesuai dengan nilai keislaman. Perkembangan teknologi digital dan media sosial membawa dampak besar pada perilaku komunikasi mahasiswa, termasuk di kampus Islam (Novita, N. 2023). Media sosial dapat menjadi sarana dakwah, edukasi, dan silaturahmi, namun juga berpotensi menimbulkan masalah seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, fitnah, dan pelanggaran privasi.

Oleh karena itu, penguatan adab dan etika digital sangat penting untuk membentuk karakter mahasiswa yang berakhlak mulia dan bertanggung jawab resepsi diri maupun institusi melalui konten digital menjadi ruang penting untuk menunjukkan sikap, adab, dan pemahaman terhadap norma sosial serta religius. Dalam konteks ini, bagaimana siswa atau audiens muda menilai konten kampus termasuk konten UMM menjadi indikator penting apakah nilai adab dan etika tersebut tersampaikan atau justru menimbulkan resepsi yang berbeda.

Kampus Islam berperan penting dalam membekali mahasiswa dengan literasi digital berbasis nilai-nilai Islam. Pendidikan Agama Islam (PAI) di sekolah dan kampus mengajarkan adab bermedia sosial, seperti niat baik, memilih teman yang baik, dan membiasakan sikap santun serta bertanggung jawab (Novita, N. 2023). Pembelajaran tersebut menjadi semakin relevan karena aktivitas bermedia sosial kini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa. Cara mereka memproduksi, membagikan, dan merespons konten di ruang digital mencerminkan pemahaman terhadap nilai adab yang diajarkan dalam pendidikan Islam. Dalam konteks inilah, penilaian siswa terhadap konten kampus seperti konten Ramadhan UMM dapat menunjukkan sejauh mana praktik adab digital yang diajarkan benar-benar selaras dengan representasi yang ditampilkan institusi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dan batasan permasalahan yang telah ditetapkan maka ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini, Bagaimana Resepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman, khususnya anggota IPM, terhadap konten sketsa Ramadhan UMM yang menampilkan unsur hiburan dan tren media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Resepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman, khususnya anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), terhadap konten sketsa Ramadhan yang diproduksi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

1.4 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait representasi identitas keagamaan pada konten media sosial perguruan tinggi berbasis Islam. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara citra institusi pendidikan Islam dan resepsi audiens muda yang berada dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai keagamaan.

1.3.2 Manfaat Praktis

Bagi Universitas Muhammadiyah Malang, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi konten yang lebih selaras dengan identitas kampus Islam serta lebih sensitif terhadap nilai adab dan kesopanan yang diharapkan oleh audiens Muhammadiyah, dan Bagi tim kreatif dan pengelola media sosial Kampus hasil penelitian dapat menjadi

panduan dalam merancang konten Ramadhan atau konten religius lainnya agar tetap menarik bagi generasi muda tanpa meninggalkan prinsip keislaman yang menjadi karakter kampus.

