

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi di berbagai bidang, salah satunya perkembangan teknologi informasi yang dapat menghubungkan informasi dari manusia ke manusia lainnya dengan sangat cepat, tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat dunia. Kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi seluruh dunia bahkan telah berada dalam genggam tangan generasi saat ini. Generasi saat ini yang tumbuh berkembang disituasi penuh kemudahan digital ini, disebut sebagai generasi milenial<sup>1</sup>.

Generasi milenial pada umumnya aktif di berbagai aplikasi media sosial, yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dan lain sebagainya. Melalui berbagai media sosial tersebut para pengguna akan dapat mengupload foto, video, tulisan, atau saling like dan yang lain informasi yang menarik, sehingga dapat eksis dan menjadi tren.<sup>2</sup> Para pengguna media sosial juga dapat saling mengikuti dan berteman antar pengguna media sosial yang sama. Dibanding generasi sebelum, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya.

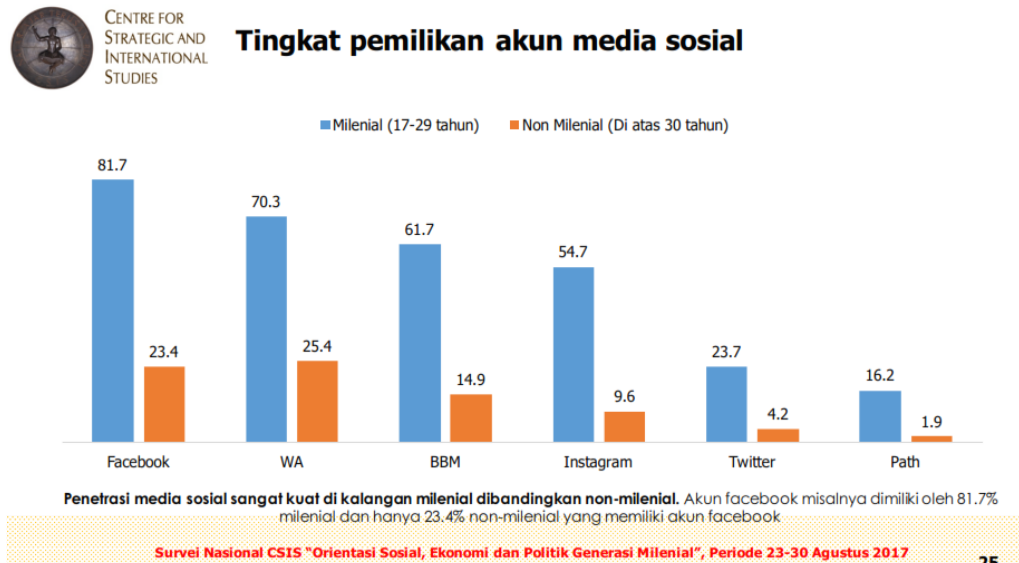
Ciri khas yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik.

---

<sup>1</sup> Yanuar SP. 2017. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Salatigas: STIE AMA.

<sup>2</sup> Alila P, Idola PP dan Reni N. 2017. *Motiv Remaja dalam Menggunakan Media Baru*, Studi pada Remaja di Daerah Sub-urban Kota Bandung.

Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment* atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Hal ini di buktikan berdasarkan Survey Nasional CSIS 2017<sup>3</sup>.



Gambar 1.Sumber: (Survey Nasional CSIS: 2017)

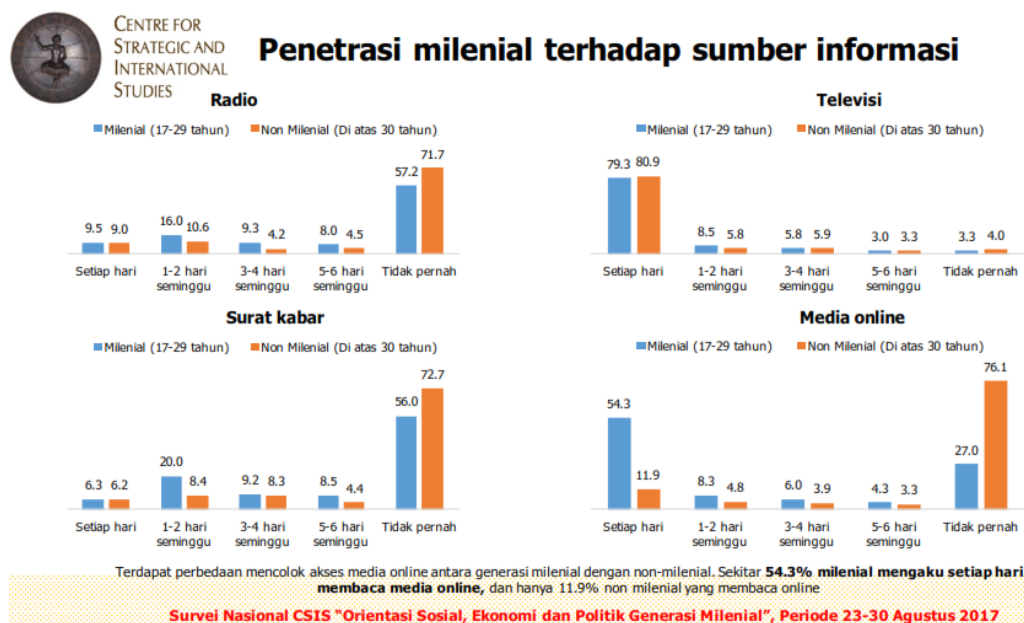
Di Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15-24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi.<sup>4</sup> Sementara generasi yang berusia 25-34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15-34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang

<sup>3</sup> Survey Nasional Centre For Strategic and International Studies (CSIS): 2017

<sup>4</sup> Retnayu P dan Sisman P. 2017. *Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok*. Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik Fisik UTA 45 Surabaya.

usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.<sup>5</sup>

Berdasarkan Survey Nasional CSIS 2017 menunjukkan bahwa kaum millennial lebih banyak mengakses media online daripada radio, surat kabar, dan televisi.<sup>6</sup>



Gambar 2.Sumber: (Survey Nasional CSIS: 2017)

Jumlah penduduk di Indonesia merupakan terbesar di dunia, sehingga dalam media sosial dapat dengan mudah ditemui berbagai aktifitas sebagai umat muslim, yaitu aktifitas berdakwah.

Dakwah merupakan aktivitas bagi seorang muslim untuk menyebarkan ajaran agama Islam kemuka bumi dengan mengajak dan menyeruh kebaikan agar menjadikan hamba-hambanya melakukan sesuatu dengan benar sesuai Al-

<sup>5</sup>hasanudinalli, 2017. <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>

<sup>6</sup>Survey Nasional Centre For Strategic and International Studies (CSIS): 2017

Qur'an dan As-Sunnah. Sebagaimana yang termaktub dalam al-qur'an.<sup>7</sup>

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, dan merekalah orang-orang yang beruntung.”*

Dakwah diupayakan dengan cara bijaksana supaya tercapai kehidupan yang sejahtera didunia dan akhirat.<sup>8</sup> Pemanfaatan rekaman kaset berisi drama, wayang, dan lain-lain yang diisi dengan pesan agama merupakan salah satu jalur untuk membantu kegiatan dakwah.

Seiring perkembangan zaman, sangat tergantung pada siapa yang menggunakan, maka dari itu sebagai juru dakwah dituntut piawai dalam menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi salah satunya yaitu penggunaan media sosial. Hal ini merupakan sarana yang biasa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial, di dunia virtual.<sup>9</sup> Beberapa jenis dari media sosial yang fenomenal dan diminati oleh pengguna khalayak adalah *Facebook*, *Twitter*, hingga *Instagram*.

Bagi umat muslim media sosial yang ada merupakan ladang media dakwah yang harus dioptimalkan untuk *amar ma’ruf nahi munkar*. Suatu pesan dakwah apakah dapat dipahami atau tidak tergantung keadaan si penerima pesan.

<sup>7</sup> Qur'an Surat Ali Imron ayat 104

<sup>8</sup> Saerozi, 2013. *Ilmu dakwah*. Yogyakarta: Ombak anggota IKAPI hal. 11

<sup>9</sup> Rulli Nasrullah. 2016. *Media sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.cet. 2, hal. 40 diakses pada tanggal 26 Oktober 2018 pada jam 05.38 WIB

Tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan dan tingkat ketaatan agama serta adat istiadat yang berlaku menjadi salah satu dasar pengukuran suatu pesan mudah dipahami atau tidak.

Dalam suatu aktivitas dakwah paling tidak terdapat beberapa unsur yang harus ada, yaitu subjek dakwah, metode dakwah, media dakwah, materi dakwah dan objek dakwah.<sup>10</sup> Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya informasi, menyebabkan kegiatan dakwah juga harus menyesuaikan dirinya agar dapat diterima oleh objek dakwah. Objek dakwah saat ini tidak lagi orang-orang yang mau datang ke masjid atau taklim untuk mendengarkan ceramah atau kajian, tetapi juga orang-orang yang menyisihkan waktu disela-sela pekerjaan mereka untuk mencari materi-materi dakwah.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa salah satu alasan objek dakwah dalam mencari media dakwah adalah kemudahan yang diperoleh materi dakwah, tanpa mereka harus datang ke tempat-tempat pertemuan dakwah, atau mereka dapatkan setiap saat ketika mereka memiliki waktu senggang.<sup>11</sup> Beberapa media sosial telah digunakan oleh beberapa pihak untuk melakukan aktivitas dakwah, salah satunya adalah Organisasi Muhammadiyah yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk melakukan aktivitas dakwah. Muhammadiyah dengan akun instagramnya @lensamu telah muncul menjadi salah satu media sosial yang dapat dinikmati masyarakat untuk mencari

---

<sup>10</sup> Basry Elbi Hasan. 2016. *Metode Dakwah Islam* Yogyakarta: Bekerjasama dengan Kontribusi Terhadap Pelaksanaan Syariat Islam di Provinsi NAD, hal 12-13

<sup>11</sup> Alila P, Idola PP, dan Reni N. 2014. *Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung)*. Bandung: Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

materi-materi dakwah yang dapat dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan mereka.

*Instagram* berasal dari kata “*Insta*” berasal dari kata “*Instan*”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*Foto Instan*”. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*Telegram*”, dimana cara kerja Telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat mengunggah jaringan internet.

Foto ini bisa digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak. Fitur-fitur dalam *Instagram* yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*.<sup>12</sup> Umat Islam yang berkontribusi dalam dakwah sangat banyak. Hal ini terbukti dengan banyaknya akun dakwah di media sosial salah satunya *Instagram* yang berisi konten-konten dakwah Islami.

Akun-akun dakwah yang menyebarkan dakwah Islam di media sosial *Instagram* antara lain @beranihijrah, @hijabalila, @nonline, @tausyiyahcinta, @caknunquotes, @kartunmuslimah, dan lain sebagainya. Konten-konten dakwah Islam yang disebarkan meliputi materi *Fiqh*, *Tauhid*, *Ekonomi Islam*, *Politik Islam* dan sebagainya. Materi-materi dakwah yang disebarkan pun berasal dari berbagai penafsiran dalam pemahaman ajaran Islam.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Raditya Rangga. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat Fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau. hal. 3, di unggah 27 Maret 2017 jam 22.34

<sup>13</sup>Latifah Elok. 2018. “*Pengaruh akun dakwah Instagram terhadap sikap keagamaan siswa di SMAN 17 Surabaya*”. Surabaya : Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Surabaya.hal. 3

Salah satu organisasi dakwah Islam yang menggunakan pendekatan struktural dan kultural adalah Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan organisasi dakwah Islam terbesar di Indonesia, di mana komunikasi organisasi dijadikan cara berdakwah Islamiah kepada anggota dan masyarakat luas. Muhammadiyah didirikan oleh K.H. Ahmad Dahlan pada tahun 1912 Masehi, dengan strategi yang berpusat pada pembaharuan dan purifikasi.<sup>14</sup>

Komitmen gerakan Muhammadiyah dengan seluruh kegiatannya tidak lain menjalankan misi dakwah Islam yaitu menyeru kepada *Al-Khair* dan mengajak *Al-Ma'ruf* mencegah dari yang munkar, dan mengajak beriman kepada Allah SWT yang dilakukan secara menyeluruh misi dan situasi yang dihadapi dengan cara-cara yang sesuai dengan jiwa ajaran Islam, sehingga menjadi rahmat bagi semesta alam (QS. Al-Anbiya;107).<sup>15</sup>

Selanjutnya, didalam dakwah digital sebenarnya Muhammadiyah telah menggunakan beberapa akun media sosial, sebagai pendamping *website* Muhammadiyah.or. id yang telah dibuat. Persyarikatan Muhammadiyah mempunyai akun *facebook*, dengan nama akun adalah Persyarikatan Muhammadiyah, akun *twitter* dengan nama akun @Muhammadiyah, akun *youtube* dengan alamat akun/*cannel* Redaksi *website* dan akun *instagram* @lensamu itu sendiri. Masing-masing akun mempunyai jumlah audien yang berbeda beda. Tampilan digital akun *facebook* Persyarikatan Muhammadiyah adalah seperti gambar dibawah ini :

---

<sup>14</sup>Fajrie Mahfudlah. *Metode dan strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak*. Jepara, UNISNU. hal. 23. diunggah pada tanggal 27 Maret 2017 jam 3.55

<sup>15</sup>Alfiyah Siti. 2014. *Strategi Dakwah Muhammadiyah Daerah Banyumas*. Purwokerto : Skripsi Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Purwokerto. hal. 5



Gambar 3 : laman facebook Persyarikatan Muhammadiyah  
Sumber : [www.facebook.com](https://www.facebook.com/PersyarikatanMuhammadiyah/)

Hingga saat ini hingga kini akun *facebook* sudah diikuti sebanyak 218.159 dan akun yang menyukai sebanyak 218.420. Di akun facebook ini memberikan informasi-informasi seperti berita sekitar persyarikatan muhammadiyah, artikel, dan video kegiatan persyarikatan muhammadiyah.

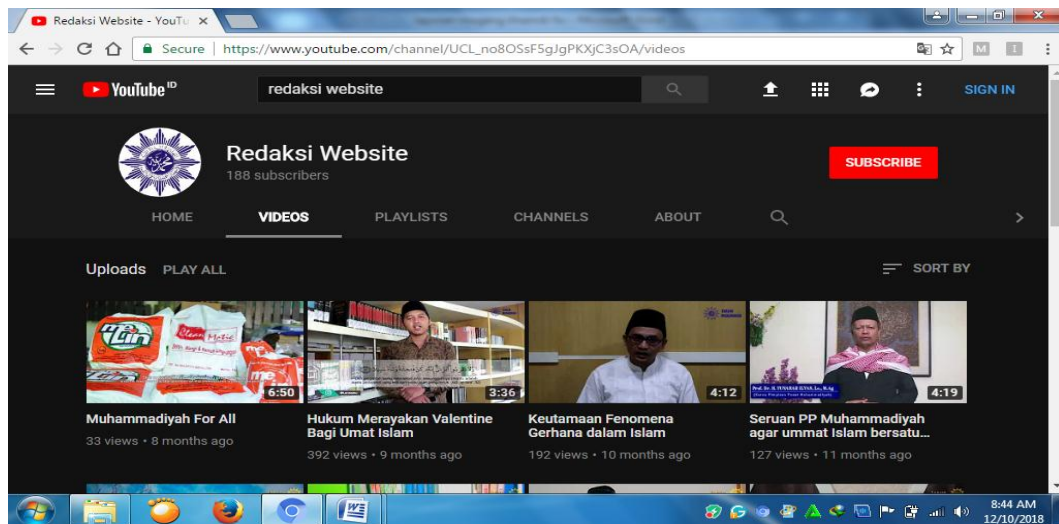
Untuk akun twitter Muhammadiyah yang beralamat di @Muhammadiyah, hingga saat ini telah melakukan *cuitan* sebanyak 55,2 ribu dan telah diikuti sebanyak 138 ribu *followers*, disukai oleh 538 akun, serta akun @Muhammadiyah ini mengikuti 72 akun lain. Sebagai bukti, dibawah ini adalah *screenshot* dari laman *twitter* Persyarikatan Muhammadiyah.





Gambar 4: akun twitter Persyarikatan Muhammadiyah  
Sumber : <http://twitter.com>

Persyarikatan Muhammadiyah juga menggunakan akun *youtube* untuk dahwah digital. Alamat akun yang digunakan adalah redaksi website, sebagaimana terlihat dibawah ini :



Gambar 5: akun youtube Persyarikatan Muhammadiyah  
Sumber : <http://youtube.com>

Untuk akun *youtube* ini, *link* persyarikatan Muhammadiyah hingga saat ini baru diikuti oleh 188 subcriber. Hal ini memang cukup memprihatinkan jika

dibanding dengan warga Muhammadiyah yang luar biasa kuantitasnya. Kemudian jika dibandingkan dengan akun media sosial organisasi yang lain, semisal Nahdlatul Ulama dan FPI misalnya, agaknya akun media sosial Muhammadiyah relatif kurang populer dikalangan pengguna media sosial.

Ada penelitian yang mendapatkan temuan bahwa pada tahun 2017 lalu akun @lensamu hanya mendapat pengikut sebanyak 33 ribu saja, bandingkan dengan akun Nahdlatul Ulama (NU) @nahdlatul Ulama yang memiliki 296k *followers* atau Front Pembela Islam @dpp\_fpi dengan 300k *followers*.<sup>16</sup> Data itu sungguh merupakan hal yang mengherankan mengapa terjadi perbedaan jumlah pengguna yang benar-benar signifikan.

Selanjutnya, mengenai *Instagram*, perangkat lunak ini mempunyai batasan-batasan dalam mengunggah foto atau video. Pertama, panjang maksimal video hanya 60 detik. Kedua, jumlah maksimal *like* yang dapat dilakukan oleh sebuah akun *Instagram* sebanyak 350 kali dalam satu jam. Ketiga, jumlah karakter maksimal yang ditulis pada sebuah kapsi sebanyak 2.200 karakter. Keempat, jumlah *following* atau akun yang dapat diikuti dalam sebuah akun hanya 7.500, sedangkan jumlah *followers* atau pengikut tidak terbatas. Terakhir, jumlah tagar (*hashtag*) maksimal didalam foto atau video yang diunggah sebanyak 30 *hashtag*.<sup>17</sup>

Akun *Instagram* @lensamu merupakan salah satu media dakwah yang dimiliki Muhammadiyah. Di akun tersebut memiliki konten yang terdiri dari

---

<sup>16</sup>Shuban Setowara, Menjadi Muhammadiyah Milenial, diunduh dari [https:// geotimes.co.id/kolom/muhammadiyah-milenial/](https://geotimes.co.id/kolom/muhammadiyah-milenial/) tanggal 10 Desember 2018 jam 09.45 wib.

<sup>17</sup>Sekarwati, Siti Hannah. 2016. *Suprastruktur dan makrostruktur wacana dakwah dalam media sosial Instagram : Tinjauan pada akun Instagram Ria Yunita*. Jakarta, Universitas Indonesia.hal. 706 diunggah pada tanggal 27 Maret 2017 jam 22.51

foto, video yang berisi tanya jawab agama serta poster pesan-pesan dakwah. Akun @lensamu hingga saat ini memiliki *followers* sebanyak 57.600 dan *Following* sebanyak 58.

Selain *Instagram* Muhammadiyah juga memiliki akun media dakwah lainnya yaitu *Facebook @PersyarikatanMuhammadiyah*, *Twitter @Muhammadiyah*, dan channel *Youtube*. Tetapi disini penulis tertarik meneliti media akun *Instagram @lensamu*, karena di akun *Instagram @lensamu* lebih memberikan konten-konten yang berisikan tentang pesan-pesan dakwah. Ketertarikan peneliti meneliti akun *Instagram @lensamu* dikarenakan adanya perbedaan @lensamu dengan akun media dakwah Muhammadiyah lainnya.

Perbedaan tersebut adalah konten pada akun media sosial selain *Instagram* sebagian besar berisikan informasi-informasi kegiatan Muhammadiyah yang ada di daerah seluruh Indonesia.<sup>18</sup> Hal ini memberikan peluang besar bagi Muhammadiyah dalam akun *Instagram @lensamu* untuk dapat memanfaatkan sebagai media dakwah Islam. Kemudian akun *Instagram @lensamu* ini menarik dibanding akun-akun *Instagram* dakwah sejenisnya, karena selalu memberikan konten pesan dakwah yang sedang viral di media sosial.

Pada akun *Instagram @lensamu* terdapat berbagai konten, seperti video, teks, foto dan gambar animasi serta grafis. Konten tersebut pada hakikatnya merupakan simbol-simbol yang mempunyai makna tertentu. Dalam hal penelitian ini, konten yang akan diteliti maknanya secara semiotis adalah unggahan yang berupa foto K.H. Ahmad Dahlan yang disertai kutipan

---

<sup>18</sup> Ahsani Taqwin A. 2017. *Instagram : Bingkai Kasus Agama di Media Sosial*. Semarang: Jurnal The Messenger, Volume 9, Nomor 2 Edisi Juli

pemikiran beliau. Periode unggahan foto tersebut dipilih pada interval waktu 1 hingga 31 Oktober 2018, mengingat pada kurun waktu tersebut kuantitas unggahan paling banyak, sepanjang Januari hingga Oktober 2018 ini. Lagi pula bulan Oktober ini merupakan masa-masa penting menjelang *milad* organisasi Muhammadiyah. Berdasar obeservasi awal peneliti unggahan tersebut mendapatkan *likes* antara 2.800 hingga 4.600 yang menunjukkan kuantitas respon masyarakat terhadap salah satu konten @lensamu.

Penelitian akan dilakukan dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.<sup>19</sup> Adapun operasionalnya akan menggunakan *triadic model*. Model triadik Peirce sering disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya”. Foto K.H. Ahmad Dahlan dan petikan pemikirannya yang diunggah dalam akun *Instagram* @lensamu adalah sebuah sistem tanda, yang dalam penelitian ini akan dianalisis dengan teori model triadik Charles Peirce Sanders tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Shobur Alex, 2004. *Semiotika Komunikasi*. Hal. 39

1. Bagaimana makna konten foto K.H. Ahmad Dahlan dan petikan pemikirannya pada akun *Instagram* @lensamu dalam perspektif model triadik Charles Sanders Peirce?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui makna konten foto K.H. Ahmad Dahlan dan petikan pemikirannya pada akun *Instagram* @lensamu dalam perspektif model triadik Charles Sanders Peirce.

#### D. Manfaat penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritik, manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan perspektif teoretik dalam pengembangan ilmu dakwah, terutama yang berkaitan dengan makna dari suatu sistem tanda dalam pesan-pesan dakwah.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi Muhammadiyah dalam menyusun konsep Dakwah melalui akun *Instagram* @lensamu.