

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan yang berupa ajakan baik pada hakikatnya bisa dalam bentuk sebuah perkataan. Hakikatnya perbuatan yang timbul secara konstan ataupun sadar untuk proses mempengaruhi masyarakat khalayak ramai mulai dari diri sendiri dan kelompok. Menghayati setiap pengalaman dan ajaran yang sudah dipelajari dan bisa diimplementasikan secara terstruktur untuk mengajak seseorang tanpa adanya unsur paksaan sehingga tumbuhlah kesadaran.

Pengaplikasian nilai-nilai ajaran agama Islam yang diharuskan dan menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang mencerminkan gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dalam konteks menyeru kepada perintah-perintah Allah dan menjauhi perilaku perilaku yang negatif yang Allah sangat benci yang menjauhkan dari ridho Allah (Ilaihi, 2010 : 15).

Dakwah pada hakikatnya adalah sebuah perbuatan dalam menyeru, mengajak atau menyampaikan nilai-nilai ajaran agama yang diridhoi Allah untuk disampaikan kepada khalayak. Hakikat dari ajakan dakwah itu sendiri adalah langkah dalam mengingatkan orang di sekitar kita dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT untuk menyeru kepada perintah-Nya yang berdedikasi untuk berpegang teguh kepada Al-Quran dan As-sunah. Karena pada dasarnya manusia adalah hamba Allah yang kerap melaksanakan dosa dan sering lupa. Kaum muslim tengah diseru oleh Allah untuk selalu senantiasa tetap terlindungi

dalam syafaatnya “Di jalan Allah dengan berdakwah”. Allah berfirman dalam QS. An Nahl 125 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

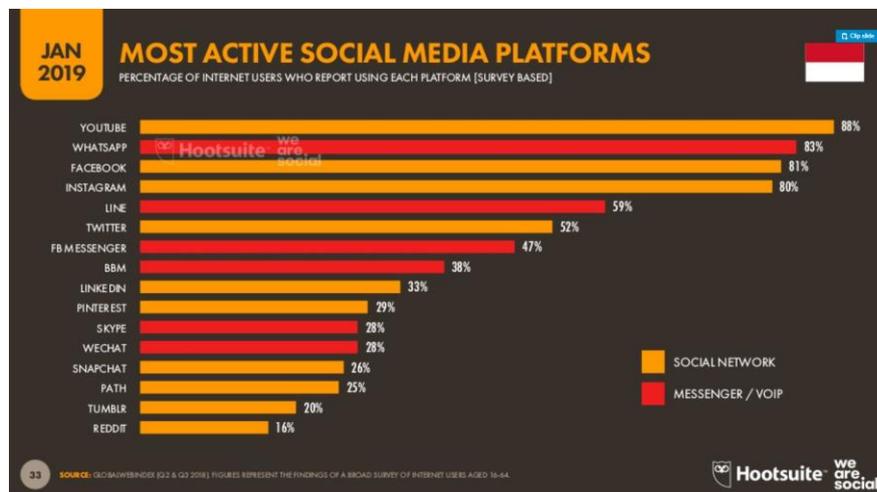
“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An- Nahl : 125).

Disamping itu, zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang selaras dengan ilmu pengetahuan yang tiada hentinya yang bisa menjadi implementasi sebagai media dakwah untuk seorang komunikator kepada seorang komunikan yang di mana seorang komunikator berperan sebagai seorang *da'i* dan komunikan menjadi *mad'u*. Orang yang sudah banyak beralih haluan dari dunia nyata kepada dunia *virtual*, zaman yang di mana semua orang sudah tak asing dengan namanya media sosial di *smartphone* atau ponsel pintarnya menjadi alat penghubung komunikasi antar intrapersonal maupun interpersonal di antara beberapa aspek menyangkut kepada interaksi dan komunikasi dalam menyampaikan pesan ataupun informasi melalui berbagai *platform* dan media sosial. Di antara media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat yaitu aplikasi berbasis *chatting* dan juga aplikasi yang bisa membagikan kegiatan sosialnya layaknya kehidupan nyata seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *skype*.

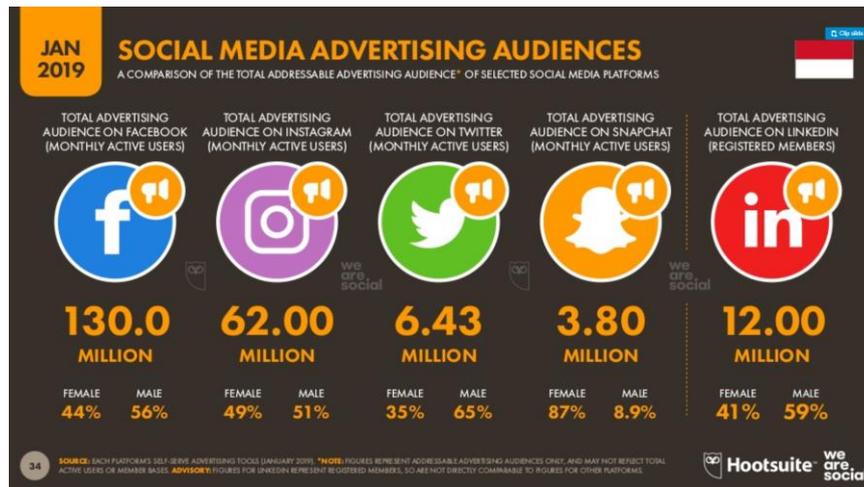
Media sosial *instagram* adalah satu diantara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini. *Instagram* merupakan bagian dari sebuah aplikasi yang bisa memuat dalam berbagi kegiatan lewat foto yang di unggah dan memungkinkan

pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Termasuk milik *instagram* sendiri, memiliki fitur dalam mengunggah foto dan membagikan momen video singkat kepada masyarakat khalayak berdurasi satu menit.

Dikutip dari portal *wearesocial.com* bahwa sampai awal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai hampir 150 juta orang. Hal ini selaras dengan pengguna media sosial untuk mengakses jejaring sosial. Adapun orang-orang yang menggunakan media sosial mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 15 % di Indonesia. Dari data yang didapatkan pada portal tersebut, dipaparkan bahwa aplikasi media sosial *instagram* menduduki peringkat ke-4 setelah *youtube*, *whatsapp* dan juga *facebook*.



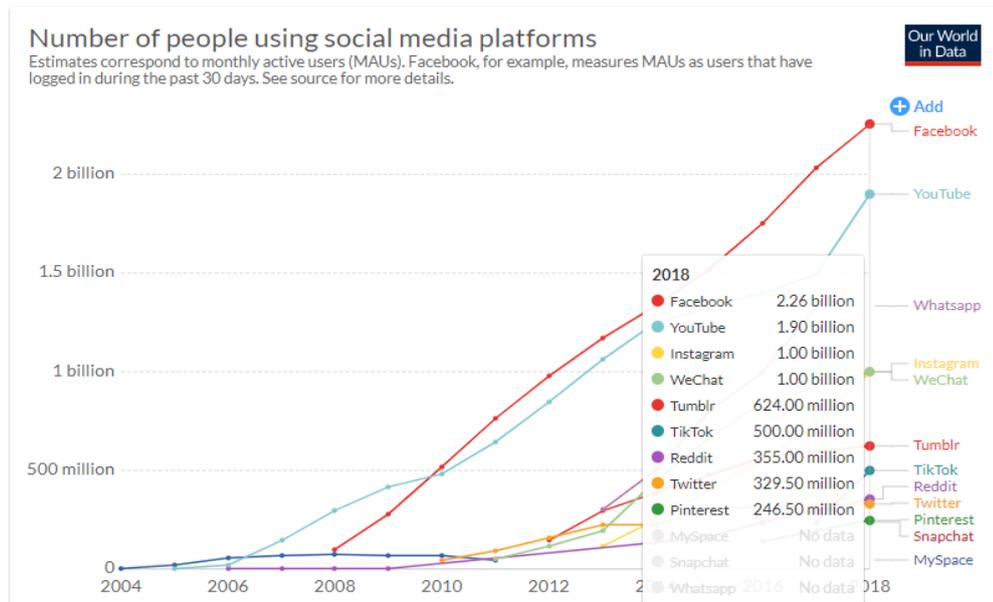
Gambar1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Gambar 1.2. Grafik Pengingat Media Sosial di Indonesia berdasarkan Iklan.

Menurut data yang dilansir dari situs tersebut, laporan dari *instagram audience overview*, bahwa setidaknya ada 130 juta yang dapat melihat iklan yang dipasang media sosial *facebook*, disusul dengan 64 juta di *twitter* dan terakhir 62 juta pada aplikasi *instagram*. Sebanyak 29 % segmentasi dari kalangan remaja berusia 13 tahun keatas menjangkau *instagram* (WearesocialUSA, 2019).

Data lain menunjukkan signifikansi dari kenaikan yang terus memicu para pengguna media sosial dari tahun ke tahun, dilansir dari portal *ourworldindata.org* pengguna media sosial *facebook* mendominasi dari media sosial yang ada sejak tahun 2016 pengguna akun facebook mencapai 175 milyar pengguna, sedangkan di tahun yang sama *instagram* mencapai 5500 juta pengguna dan *youtube* mencapai 145 milyar. Pada tahun selanjutnya di tahun 2017 pengguna *facebook* 204 milyar dan di tahun yang sama pengguna *instagram* mencapai 7500 Juta pengguna dan *youtube* 150 milyar. Dan kenaikan yang terakhir pada tahun 2018 analisis grafik tersebut mencapai 2.26 milyar, *instagram* 100 Milyar dan *youtube* 190 milyar pengguna aktif.



Gambar 1.3. Grafik pengguna media sosial

Secara umum dari kenaikan data pengguna instagram yang sangat signifikan membuktikan bahwa pengguna instagram makin berkembang dan dilihat dari segmentasi pada grafik sebelumnya orang muda lebih cenderung menggunakan media sosial instagram untuk media interaksi yang simpel. Platform *instagram* jauh lebih populer di kalangan orang muda. Ini ditunjukkan dalam popularitas platform ini naik lebih cepat seiring kebutuhan para pengguna media sosial. (OurWorldinData, 2019)

Oleh karena itu urgensi dalam perkembangan media sosial *instagram* harus menjadi celah bagi para *da'i* dalam menyelaraskan pesan dakwah melalui media dakwah yang bersegmentasi kepada remaja. Media dakwah adalah salah satu alat yang dipergunakan untuk menjelaskan dan memaparkan *maddah* atau isi pesan dakwah kepada *mad'u*. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau *mad'u* yang bisa disajikan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung diaplikasikan melalui perkataan atau ucapan, sedangkan tidak langsung bisa berupa media penyalur

seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya dalam rangka mencapai tujuan dakwah (Syukir, 2008 : 30).

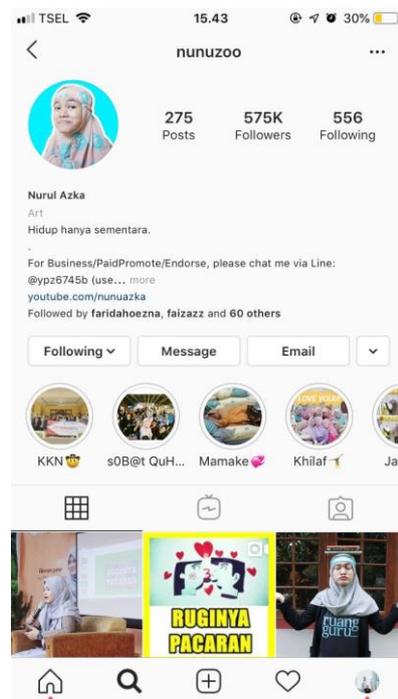
New media yang saat ini kian terus berkembang dari berbagai praktik sosial komunikasi, representasi dan ekspresi yang dikembangkan melalui digital dan multimedia berjejaring sosial. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah ketika dimana media lama sebagian besar merupakan media massa. Selain itu, setiap bentuk media baru sangat interaktif, sedangkan media massa tidak. Pengguna media baru adalah produsen konten dan informasi yang aktif, baik mengirim email atau menggunakan alat kolaborasi Internet (Lister, 2009 : 6).

Di samping itu, media komunikasi atau media dakwah semakin berkembang dalam aspek penyampaian pesan melalui media. Dalam menghadapi fenomena kemajuan media yang terjadi di Indonesia, seorang *da'i* harus lebih kreatif dalam mengemas media dakwah dan mampu menggunakan media sosial menjadi *wasilul'idoh* dalam merubah tantangan metode dakwah nya yang memang pada faktanya *mad'u* lebih bersandar kepada informasi yang di suguhkan lewat sosial media.

Setiap *da'i* harus mampu membuat konten yang baru dengan inovasi yang ringan untuk disampaikan, namun mampu diterima dan mengandung unsur syiar agama. Sehingga para pengguna media sosial khususnya *instagram* tidak hanya sekedar menghabiskan waktu dan mendapatkan hal yang *madhorot* dari media sosial, namun bisa mendapatkan ajakan kebaikan, hidayah atau renungan dari akun *instagram* yang berisi konten *syi'ar* yang dikemas secara menarik sehingga para pengguna sosial tidak merasa bosan untuk melihat atau

membacanya. Tidak hanya membagikan sesuatu yang sudah ada tapi bisa mengemas dan membuat isi yang bisa menarik para penggiat media sosial.

Aspek pemanfaatan konten dari media sosial banyak dikaitkan dengan penggunaan anak remaja yang sangat identik dengan penggunaan *gadget*. Dengan demikian bisa mengambil peluang dengan berdakwah melalui video singkat pada akun *instagram* seorang kreator Nurul Azka atau yang lebih akrab dengan nama *instagram* nya @Nunuzoo, Nunu adalah salah satu konten kreator dari beberapa akun *instagram* yang bersegmentasi kepada kaum remaja berisikan konten dakwah islam yang disajikan secara kreatif sesuai *passion* anak muda zaman sekarang dibidang video *instagram*. Akun *instagram* @nunuzoo sudah aktif mulai membuat video di *instagram* sejak tahun 2014, hingga saat ini pengikut dari akun @Nunuzoo mencapai 575 ribu, Nunu sangat produktif dalam mengunggah video singkat yang dikemas dengan menyisipkan nilai-nilai dakwah yang dikemas secara ringan, tapi mengandung banyak poin penting yang dapat diambil oleh seluruh pengikutnya.



Gambar 1.4. Akun instagram Nurul Azka

Dalam kasus pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media dakwah yang bersegmentasi kepada remaja, tidak hanya Nurul Azka yang menggunakan *instagram* nya sebagai media dakwah selain dia ada akun lain seperti Taqy Malik dengan akun @taqy_malik dan Fuad Bakh pemilik akun @fuadbakh.

Hal yang menjadi perbandingan antara ketiga akun tersebut, peneliti mengobservasi ketiga akun *instagram* dari ketiga konten kreator tersebut untuk melihat dari segi konten dan segmentasi *audience* nya. Taqy Malik dari segi konten dakwah nya dibilang sedikit dalam menyampaikan nilai dakwah, Taqy lebih banyak mengunggah video *murottal* dan foto pribadi. Disamping itu, Fuad Bakh dari segi konten dan segmentasi masih terbilang general dan bersegmentasi bagi semua kalangan sedangkan materi dakwah nya pun lebih dari sumber lain atau sumber ketiga dan banyak video yang diunggah berkala sesuai topik yang *hits* dibahas atau video viral. Sedangkan Nurul Azka merupakan satu-satunya

konten kreator yang bergerak dengan konten yang dibuat oleh dirinya sendiri, Nurul azka berfokus mengangkat konten dakwah yang dikemas secara video singkat komedi dan bertarget kepada kalangan remaja, dan penggunaan gaya bahasa yang disampaikan dalam konten postingannya sederhana, menarik dan dapat nilai dakwahnya.

Oleh karena itu penulis menyelaraskan pemanfaatan *instagram* sebagai media dakwah di era digital dengan menjadikan perkembangan zaman menjadi peluang bagi seorang *da'i* untuk memikirkan cara berdakwah dengan berijtihad menyalurkan pesan dakwah lewat media yang berkembang dan melakukan banyak inovasi sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Ikhtiar ini pun telah dilakukan oleh beberapa *da'i* dengan berdakwah melalui majelis ilmu, dan sudah selayaknya semua *da'i* memikirkan berbagai kemungkinan dalam berdakwah melalui media sosial dan Alghazali pun merenungkan pengaruh *infiltrasi* kebudayaan melalui media massa.

Penulis memutuskan untuk memilih *da'i* muda atau konten kreator dakwah yang memiliki akun *instagram* bernama @Nunuzoo sebagai objek penelitian, karena akun *instagram* tersebut memiliki target dakwah anak remaja yang mengemas video dakwah singkatnya dengan kekininian dan komedi.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini fokus kepada penggunaan media sosial *instagram* yang kini menjadi bermanfaat dengan penggunaan dalam berdakwah melalui audio visual dengan berfokus subjek penelitian yang dilakukan *da'i* Nurul Azka.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* pada akun @Nunuzoo sebagai media dakwah ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat berdakwah di media sosial *instagram* pada akun @Nunuzoo?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana Nurul Azka memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah :

1. Mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media dakwah.
2. Mendeskripsikan apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di media sosial.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dirapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Diharapkan mahasiswa mendapatkan pengetahuan terkait komunikasi dan ilmu komunikasi khususnya di bidang media sosial *instagram*.
 - b. Diharapkan memberikan kajian praktis tentang informasi ketika menyampaikan dakwah ringan di *instagram* khususnya dalam penggunaan media dakwah.

2. Manfaat secara Praktis :
 - a. Memberikan gambaran strategi Nurul Azka dalam menyampaikan pesan dakwah pada media sosial *instagram* pada akun @nunuzoo.
 - b. Memberi pencerahan dalam menggunakan media massa dan menjadikan *instagram* sebagai media dakwah.

F. Sistematika Penulisan

Secara umum, peneliti dalam kepenulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I, menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika kepenulisan.

Bab II, menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menjadi sandaran atau panduan peneliti dalam penelitian dan kerangka teori yang akan menjadi

Bab III, menjelaskan tentang Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari pendekatan, subjek penelitian, objek penelitian, oprasionalisasi konsep, lokasi penelitian, Unit analisis, teknik pengambilan data, kredibilitas data, dan teknik analisis data.

Bab IV, menjelaskan isi dari rumusan masalah yang dikorelasikan dengan oprasionalisasi konsep dan menjawab dari rumusan masalah peneliti di bab sebelumnya.

Bab V, merupakan penutup dan kesimpulan dari isi penelitian pada bab-bab sebelumnya.