

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern kini dalam metode berdakwah tidak lagi hanya dalam perkumpulan disuatu majelis ataupun diskusi. Tetapi dakwah juga dijelaskan dengan cara yang lebih efektif yaitu memanfaatkan adanya teknologi dengan melalui media seperti televisi, radio dan media sosial di internet. Penulis mengetahui bahwa dakwah di adakan di sebuah Masjid atau tempat yang berdiskusi yang terdapat *audience* yang juga disebut sebagai Jama'ah. Untuk datang ke acara dakwah diperlukan waktu yang cukup. Namun, tidak semua orang memiliki waktu yang cukup untuk datang ke acara dakwah. Dalam hal ini membuat keterbatasan ruang dan waktu bahkan melibatkan rasa kepercayaan diri seseorang.

Dakwah dan komunikasi bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya. Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa melakukan kegiatan dakwah. Kesuksesan sebuah kegiatan dakwah akan sangat bergantung pada bagaimana seorang *da'i* mengkomunikasikan dakwah tersebut. (Rosidah, 2015)

Menurut Arifin (1997:6) dakwah ialah suatu seruan, baik berbentuk ucapan, catatan, perilaku, yang diterapkan secara sadar dan bermaksud dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya satu pengertian.

Terkait dengan aktivitas dakwah, *da'I* juga dapat dimanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. pemahaman terhadap karakteristik pengguna media dan kepentingan mereka (baik yang disadari atau tidak) dapat dikembangkan prinsip berdakwah via media sosial. Hal tersebut karena media sosial dapat menjadikan setiap orang untuk menjadi komunikator massa. Setiap individu bisa menjadi narasumber maupun *da'I* tanpa harus melalui media televisi, radio, maupun media cetak. (Musthofa, 2016).

Menurut Nasrullah (2015:3) “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Munculnya banyak media, seperti media sosial *instagram* pada akhirnya menuntut banyak pembuat akun-akun *non-official* berlomba untuk mencari target agar kontennya banyak dilihat masyarakat. Konten harus disiapkan dengan kemasan sesuai dengan momen yang ada dan khalayak atau pengguna *instagram* yang menjadi sasarannya.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang diminati ialah *instagram*. Munculnya *instagram* dapat membuat masyarakat dengan mudah mengakses suatu informasi yang belum mereka ketahui salah satunya ialah dakwah. Dikutip dari wearesocial.com, mengungkapkan bahwa *instagram* telah menjangkau 62 *million* per januari 2019 yang di dominasikan laki-laki sebanyak 51% dan perempuan 49% pengguna aktif.

Instagram yang dalam pengaplikasiannya ialah dengan foto dan video sharing bahkan juga bisa *live* video secara langsung, hal ini memungkinkan dapat membuat kekuatan untuk memudahkan penyebaran suatu informasi, maka banyak hal-hal yang muncul menjadi *trending topic* karena kegiatannya di *instagram*. *Instagram* juga menyediakan fitur untuk mengupload video dalam durasi 1 menit yang pada saat ini banyak di gunakan masyarakat untuk memberikan suatu kegiatan mereka ataupun Informasi tentang apapun, seperti tentang bisnis, branding, pribadi bahkan pengetahuan tentang dakwah.

Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap umat muslim di dunia ini, salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang dakwah bisa menggunakan *instagram*. Pada saat ini pengguna yang menggunakan media sosial *instagram* dengan sering melihat konten-konten islami ataupun akun *instagram* yang memposting tentang dakwah ataupun nasehat kebaikan. Postingan tentang dakwah tersebut memungkinkan bisa mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang di inginkan oleh pendakwah.

Alasan penulis memilih *instagram* sebagai media yang ingin diteliti ialah karena di era sekarang ini masyarakat lebih dengan mudah mencari segala macam

informasi dan instagram pun sebagai arus penyebaran berita dan informasi yg modern pada saat ini, bahkan bisa mencari kebutuhan sehari hari mereka seperti belanja dll bahkan pengetahuan tentang dakwah agama islam pun terdapat di *instagram*.

Salah satu akun *instagram* yang ingin penulis teliti ialah akun @syafiqrizabasalamah_official, dimana dalam akun tersebut telah banyak telah postingan mengenai dakwah yang disajikan dalam bentuk video yang berdurasi 1 menit yang disampaikan oleh Ustadz Syafiq Riza. sebab media sosial *instagram* kini menjadi tren gaya hidup seseorang untuk membagikan informasi dan foto/video secara luas.

Alasan penulis memilih akun *instagram* Ustadz Syafiq Riza Basalamah ialah terlihat jelas dari akun officialnya yang fokus terhadap video dakwahnya, berbeda dengan ust lainnya yang isi dari akun officialnya tidak terlalu memfokuskan video tentang dakwah. disini ada perbedaan dalam penyampaian dakwah antara Ustadz Syafiq Riza Basalamah dengan Ustadz lainnya, Ustadz Syafiq Riza membahas salah satunya ke sektor biologis dalam dakwahnya sedangkan kalau ustadz lainnya seperti Adi Hidayat beliau menyampaikan dakwahnya dengan tema tentang kehidupan sehari hari seperti seorang yang ingin didekatkan dengan jodohnya, dan tentang kisah galau anak muda jaman sekarang. Kenapa Ustadz Syafiq Riza disebut syiah, karena beliau banyak menghalalkan atau banyak memperbolehkan sesuatu-sesuatu yang sebelumnya didalam masyarakat tidak boleh.

Salah satu akun dakwah yang memposting konten dakwah ialah akun *instagram* @syafiqrizabasalamah_official dengan jumlah pengikut nya sebanyak 995.000 ribu akun, jika dilihat dari postingan pertamanya akun ini sudah aktif sejak 11 mei 2017. Dalam aktifitasnya akun *instagram* @syafiqrizabasalamah aktif mengupload video dalam jangka waktu satu atau dua hari sekali. Di dalam akun tersebut pastinya terdapat beberapa karakter *followers* yang beraneka ragam, ada yang selalu mengasih masukan kepada ustadz agar menyampaikan kajian yang mereka mau, bahkan ada yang selalu memberi like untuk konten ustadz Syafiq sendiri.

Seorang Muslim mendengarkan dakwah biasanya dengan datang secara langsung pada acara pengajian yang dilaksanakan di sebuah Masjid. Namun, tidak semua Muslim dapat datang ke acara pengajian untuk mendengarkan dakwah, sebab keterbatasan waktu dan ruang, serta menyangkut perihal kepercayaan diri. Seperti salah satunya penulis melakukan wawancara dalam pra-penelitian kepada salah satu informan tentang alasan dan hambatannya tidak pergi ke Masjid untuk mendengarkan dakwah secara langsung, menurut A (21 th) mengatakan bahwa “*Kalau pergi ke Masjid kadang bingung, tidak ada baju yang longgar atau dapat menutup aurat dengan benar jadi saya malu, bingung kalau pergi ke ceramah gaada temennya, bingung sendirian. Makannya ga ikut datang ke Masjid dengerin ceramah*”, (Wawancara 10 Maret 2019).

Menurut informan A (21 th) penulis menyatakan bahwa “*Alasan dan hambatannya seorang muslim tidak datang ke Masjid untuk mendengarkan ceramah karena bingung berbusana, rasa malu, dan belum ada waktu*”. Saat ini, di zaman yang globalisasi dengan teknologi dan media baru seseorang dapat melakukan komunikasi dan menyampaikan pesannya termasuk dalam menyampaikan pesan dakwah melalui sebuah media.

Nisrina (2015:37) menjelaskan bahwa “*media sosial instagram adalah suatu perangkat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video yang di dalamnya terdapat fitur-fitur lain seperti direct message, comment, love, dll*”. Penulis melakukan wawancara kepada informan berinisial A (21 th) terkait bagaimana ia dalam mengakses dakwah apabila tidak secara langsung. Menurut A (21 th) “*lewat media sosial aja sih. Kalau dengerin dakwah lewat instagram ngerasa lebih baik aja sih, nggak kepikiran harus pakai baju yang mana, terus pergi dengan siapanya, terus bisa didenger kapan aja seadanya waktu saya*” (Wawancara pada 10 Maret 2019).

Berdasarkan permasalahan diatas penulis menggunakan teori *Uses and Gratification*, karena berdasarkan asumsi dari teori ini pengguna media memainkan peran aktif dalam menggunakan media atau memilih suatu media yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhannya. Dalam masalah ini media yang

ditekankan adalah media sosial *instagram* dan memfokuskan terhadap *followers-nya*.

Kawasan kognitif mengandung enam bagian, yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi. Bloom, dalam Dimiyati, dan Mudjiono (2009:298) Yang selanjutnya akan penulis kaitkan dengan penelitian ini dilihat dari pengikut akun Ustadz. Syafiq Riza dalam postingannya di *instagram*.

Penulis menggunakan metode kuantitatif yang menjadi dasar penelitian ini, sebab penulis tertarik ingin mengukur seberapa besar pengaruh dakwah dalam akun @syafiqrizabasalah_official di *instagram* yang berdampak pada pengikutnya. Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Kepentingan dalam penelitian ini ialah dimana didalam media sosial *instagram* terdapat beberapa opsi untuk memilih kebutuhan atau informasi apa yang di inginkan oleh pengguna *instagram*, yakni dalam penelitian ini berguna untuk yang mana seorang Muslim dapat mendengarkan dakwah melalui media sosial *instagram*, dimana sebelumnya untuk mendengarkan dakwah dilakukan secara langsung, kini dapat berkembang melalui media sosial *instagram* selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar media sosial *instagram* dapat mempengaruhi atau memberikan informasi seputar dakwah. Hal ini tentunya dapat menolong banyak masyarakat Muslim serta efisien untuk diterapkan bagi yang berhalangan untuk hadir mendengarkan dakwah secara langsung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti dalam penelitian Muhammad Hafidh yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam Di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala Medan” dalam penelitian tersebut memfokuskan pada remaja di kelurahan kenangan baru, yang menjadi bahan untuk penelitian, kalau dibandingkan dengan penelitian penulis, penulis memfokuskan pada akun *instagram* itu sendiri dan *followers* yang menjadi sampel untuk di teliti, serta ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari akun tersebut.

Penulis menggunakan objek penelitian pada *followers* (pengikut) dari akun *instagram* @syafiqrizabasalamah_official. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Akun *Instagram* Dakwah @syafiqrizabasalamah_official Terhadap Kognitif *Followers-nya*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana di latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis memfokuskan penelitian ini pada “ Seberapa Besar Pengaruh Akun *Instagram* Dakwah @syafiqrizabasalamah_official Terhadap Kognitif *Followers-nya*. ”

1.3 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada pada latar belakang diatas yaitu :

1. Terdapat informasi dakwah yang disebarkan melalui media sosial *instagram* dengan tema (akidah, fiqih, syariat)
2. Terdapat jumlah *followers* yang beraneka ragam seperti sifat dan bagaimana mereka menilai dakwah di *instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar “pengaruh Akun *Instagram* Dakwah @syafiqrizabasalamah_official (X) Terhadap Kognitif *Followers-nya* (Y)?”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis ialah untuk menambah refrensi penelitian kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang pengaruh dakwah di media sosial *Instagram* melalui teori atau metodologi penelitian yang terkait dengan penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktisi ialah untuk memberi wawasan tentang praktik Ilmu Komunikasi dalam memanfaatkan sebuah media *Instagram* untuk menyebarkan informasi bagi pengguna lainnya.

