

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap sebuah lembaga tentu dibuat untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Bukan saja lembaga pemerintahan atau swasta, lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti komunitas pun dibuat oleh anggotanya untuk mencapai sebuah kesamaan tujuan tertentu. Menurut Ralph Ross, sinonim kata komunikasi adalah komunitas (*community*) yang sama menekankan kesamaan dan/atau kebersamaan (Mulyana, 2001: 42). Komunitas dapat disimpulkan kelompok orang yang mengumpul atau hidup bersama dimana mereka memiliki tujuan tertentu, yang saling berbagi sikap dan makna.

Keterkaitan pemahaman atau persepsi makna dari suatu pesan akan menjadikan manusia untuk bersama - sama membangun sebuah komunitas dimana didalam kelompok atau komunitas tersebut mereka dapat terus menerus berinteraksi guna mempertahankan ide atau gagasan yang mereka anggap sama untuk dijalani.

Tanpa komunikasi, tidak ada komunitas. Komunitas pada hakikatnya bergantung pada pengalaman serta emosi bersama, kemudian peran komunikasi lah yang menjelaskan kebersamaan tersebut. Oleh karena itu komunitas juga berbagai bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan kepada seni, agama dan bahasa yang masing-masing bentuk tersebut menyampaikan dan mengandung gagasan sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kedalam sejarah sebuah komunitas tersebut (Mulyana. 2001: 42).

Karena manusia pada hakikatnya ingin berkumpul bersama dengan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama dengan dirinya maka banyak terbentuk komunitas-komunitas seperti komunitas penggemar klub bola, komunitas pecandu buku, komunitas *backpacker*, komunitas kelas inspirasi, komunitas pecinta alam dan yang lainnya.

Salah satu komunitas yang ada saat ini adalah komunitas-komunitas yang berlandaskan spirit keagamaan. Dalam Islam berkumpul dan berkelompok sudah bukan menjadi hal baru, dimana dalam islam biasa disebut majelis. Salah satu kegiatan komunitas keagamaan (khususnya agama islam) adalah dakwah. Komunitas dakwah islam dari namanya dapat disepakati memiliki tujuan berdakwah /menyerukan ajaran/nilai-nilai islami yang dilakukan anggotanya kepada khalayak yang mereka tuju. Sehingga proses tersebut merupakan aktualisasi dari proses komunikasi.

Pentingnya komunikasi dalam islam sungguh tak terpungkiri, karena antara islam dan komunikasi diibaratkan tulang punggung agama. Pengertian komunikasi islam tidak jauh berbeda dengan pengertian dakwah, yaitu menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada yang makruf dan melarang perbuatan munkar agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat (Khaliq Pirada. 1997: 12). Allah S.W.T. berfirman didalam (Q.S Āli ĩmrān/3; 104) menyebutkan tentang pentingnya komunikasi Islam, diantaranya:

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”.

Dalam hal penelitian ini komunitas dakwah dipilih sebagai subjek penelitian. Komunitas dakwah yang dimaksud adalah Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (selanjutnya disebut sebagai KSB). Komunitas ini sesuai namanya memiliki *territory* di Bekasi, dan *concern* dalam hal dakwah atau menyiarkan ajaran dan nilai islam kepada khalayaknya. Berdasarkan wawancara awal peneliti kepada salah satu pendiri komunitas ini, KSB didirikan pada awal tahun 2018 oleh sekumpulan pemuda dan anggota lainnya yang tujuan menyiarkan kegiatan-kegiatan seperti dakwah kepada banyak orang melalui pendekatan yang modern/kekinian). Dakwah islam memerlukan sebuah strategi baru yang mampu mengantisipasi perubahan zaman yang semakin dinamis. Karenanya dalam rekayasa

peradaban islam dewasa ini, untuk menggapai kebangkitan islam diperlukan formasi strategi yang tepat.

Menurut Laswell (Effendy, 2002: 29), strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen guna mencapai suatu tujuan. Namun guna mencapai tujuan itu, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi juga perlu menunjukkan bagaimana siasat operasionalnya. Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya dan setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuannya dapat dilihat dengan jelas (Yusuf, 2010: 228). Untuk menjangkau khalayak, KSB tentu memerlukan sebuah media, dimana dalam keilmuan komunikasi media tersebut dinamakan media massa, salah satunya internet.

Internet menjadi penyebab pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang menciptakan wujud media yang baru yang disebut *new media* (media baru). Karakteristik utama *new media* ialah jaringan atau *network*. Menurut Nasrullah, karakteristik ini menjadikan pengguna lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan pengguna yang lain serta memperluas keikutsertaan mereka di media.

Selain itu, karakter yang menjadi pembeda media lama dengan media baru adalah *interactivity*. Jika kata *broadcast* adalah menjadi representasi kondisi media lama, maka *interactivity* merepresentasikan media baru (Nasrullah, 2014). Graham dalam Nasrullah (2014) menerangkan bahwa karakteristik *interactivity* memungkinkan untuk terhubungnya pengguna dan perangkat secara interaktif.

Dalam pengamatan awal peneliti, KSB menggunakan media massa internet seperti instagram. Dimana dalam akun instagram bernama *Kajiansunnah_Bekasi*, KSB memposting seputar kegiatan-kegiatan kajian yang akan berlangsung di Bekasi dan sekitarnya. Dimana akun instagram tersebut telah memiliki pengikut yang lumayan banyak yaitu sekitar lima puluh dua ribu tujuh ratus orang (instagram. @kajiansunah_bekasi. diakses 01 Oktober 2020, pukul 18.32). Pamflet acara kajian atau *flyer-flyer* digital

yang menjadi artikel postingan KSB melalui akun instagram mereka dibuat dengan tampilan atau design yang bagus. Tentu dapat dipahami hal tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi yang mereka lakukan.

Strategi komunikasi yang KSB lakukan menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Apa saja cara-cara yang dilakukan KSB sehingga cukup mendapat minat dari khalayak mereka (sebagai acuan pengikut/*followers* akun instagram yang lumayan banyak). Apalagi di era modernisasi ini dimana arus globalisasi dan budaya-budaya selain islam banyak dengan mudahnya ditemukan dan bisa menjadi sebuah distorsi ajaran atau nilai-nilai keislaman khususnya dikalangan remaja. Sehingga dalam memandang kesenjangan tersebut peneliti berkeyakinan akan menarik jadinya jika dijadikan sebuah objek penelitian.

Seperti diketahui bersama maraknya arus globalisasi baik itu dari tayangan-tayangan film, lingkungan, informasi dan teknologi di kalangan remaja sedikit banyak mempengaruhi pemahaman atau cara remaja tersebut menjalankan kegiatannya (khususnya islam). Seperti di ketahui banyak sekali tayangan-tayangan baik di media sosial (*youtube*) maupun dari pengamatan langsung peneliti bahwasannya dalam kajian-kajian atau majelis-majelis yang berlangsung mayoritas jamaahnya adalah orang-orang tua atau kelompok usia yang bukan remaja.

Media sosial itulah yang bisa menjadi mata pisau, dalam artian terdapat dua kemungkinan, pertama bisa menjadi distorsi bagi kalangan remaja dalam menjalankan ajaran islam, disisi lain dapat dimanfaatkan untuk menarik minat atau mengajak remaja dalam memahami dan menjalankan ajaran islam. Asumsi awal mengatakan dengan memanfaatkan media sosial (yang memang pengguna utamanya adalah anak muda/remaja) menjadi salah satu dari strategi KSB dalam kegiatan dakwahnya. Termasuk strategi-strategi lainnya apa saja yang dilakukan KSB. Itulah yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini yang akan dicarikan dan dideskripsikan jawabannya menggunakan teori-teori dan metode-metode yang relevan di bab-bab berikutnya. Inilah yang menjadikan strategi komunikasi KSB kepada remaja Kota Bekasi menjadi

alasan melakukan penelitian dan mempunyai keunikan tersendiri untuk dijadikan objek penelitian.

Penelitian mengenai strategi komunikasi bukanlah hal baru dalam bidang keilmuan komunikasi. Salah satunya ada penelitian oleh Anis Solihat, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul *Strategi Komunikasi dalam Aktivitas Dakwah Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan*. Dimana dalam penelitian tersebut peneliti sedikit banyak menjadikannya referensi dalam melakukan penelitian ini (yang akan peneliti *breakdown* pada tinjauan pustaka di bab selanjutnya).

Selain dalam hal akademik, strategi komunikasi yang dijadikan bahan penelitian seperti contohnya apa yang dilakukan lembaga-lembaga seperti lembaga survey, media massa atau konsultan-konsultan swasta. Seperti contoh media massa atau lembaga survey yang meneliti strategi komunikasi yang dilakukan pasangan peserta pemilihan umum untuk menggaet calon pemilihnya. Tentu dengan tujuan dan sistematis yang berbeda-beda. Hal-hal tersebutlah yang menjadikan penelitian strategi komunikasi menjadi hal yang menarik dan bisa untuk diteliti.

Pada KSB terdapat anggota-anggotanya yang saling berhubungan dan berinteraksi satu dengan yang lain. Bahkan bukan hanya terjadi di dalam komunitas secara internal tetapi juga interaksi antara anggota dengan orang luar komunitas yang kemungkinan merupakan khalayak yang disasar oleh KSB. Maka komunikasi yang bersifat khalayak juga berperan dalam strategi KSB. Komunikasi tersebut merupakan kegiatan yang dinamis dalam suatu kelompok dan sangat dibutuhkan untuk mempersuasi pikiran anggota maupun calon anggota agar memiliki pikiran yang satu tujuan dengan anggota kelompok lainnya.

Oleh karena itu komunikasi memiliki ciri yang dapat saling mengubah keyakinan seseorang. Benturan antara arus globalisasi dan tujuan dakwah komunitas itulah yang dirasa perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Strategi Komunikasi Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB) Dalam Menarik Minat Remaja Bekasi Untuk Lebih Memahami***

Aqidah Islam“. Strategi komunikasi yang dilakukan komunitas tersebut menarik untuk diteliti melihat dari bedanya pemikiran, *life style* dan kebutuhan masyarakat modern khususnya remaja lainnya sekarang ini. Strategi-strategi komunikasi apa yang digunakan oleh KSB untuk menarik minat melakukan kajian khalayaknya yang sesuai dengan ajaran Islam.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperlukan agar tidak terjadi pelebaran dalam pembahasan. Maka perlu membatasi penelitian ini hanya kepada strategi komunikasi yang dilakukan dan hanya sebatas pada anggota Komunitas Kajian Sunnah Bekasi

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini, yaitu; *Bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB) Dalam Menarik Minat Remaja Bekasi Untuk Lebih Memahami Aqidah Islam?*

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami dengan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB) dalam menarik Minat Remaja Bekasi Untuk Lebih Memahami Aqidah Islam.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Secara akademis diharapkan dapat menjadi rujukan informasi, dokumentasi dan memperkaya khazanah pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan dakwah bagi instansi akademis di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya, umumnya bagi instansi akademis lainnya.

Sedangkan manfaat penelitian secara praktis adalah dapat berguna bagi komunitas dakwah lainnya atau komunitas sejenis untuk dapat mengambil dan meniru apa-apa strategi yang efektif dan baik dari komunitas KSB dan juga mengkoreksi serta memperbaiki strategi yang ada jika dirasa kurang efektif untuk memaksimalkan syiar islam di masa sekarang ini.

