

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah *rahmatan lil alamin* agama yang berisi petunjuk-petunjuk agar menjadikan manusia sebagai makhluk yang lebih baik, beradab dan berkualitas. Dengan selalu berbuat baik kepada sesama maupun makhluk lainnya sehingga mampu membangun kehidupan yang lebih maju, dalam kehidupan yang adil, bebas dari ancaman dan berbagai kekhawatiran. Untuk mencapai itu semua diperlukan yang namanya dakwah Islamiyah.

Dakwah merupakan suatu kegiatan mengajak atau menyeru orang lain untuk beriman kepada Islam yang juga merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah. Berdakwah juga merupakan aktivitas mengupayakan bagaimana cara mempengaruhi orang lain agar bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan ajaran Islam, dengan mengajak mereka mendekati apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang di larang. Allah SWT juga menerangkan perintah berdakwah dalam surah Q.S At-Taubah ayat 71

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ

عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

‘Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan salat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah, sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.’¹

Dakwah menyeru manusia kejalan Allah merupakan perkara yang sangat penting. Terutama dengan kondisi umat yang kebanyakan terjatuh kedalam berbagai penyelewengan dalam beragama serta arus penyebaran fitnah dan kemaksiatan. Sehingga, dakwah adalah aktivitas yang sangat penting untuk menyelamatkan kehidupan manusia dari kehancuran dan kenistaan. Lebih dari itu dakwah juga menyelamatkan bukan hanya untuk orang yang melakukan maksiat akan tetapi juga menghindarkan seluruh umat manusia dari dampak buruk akibat kemaksiatan.

Dakwah dan komunikasi memiliki pengertian suatu kegiatan penyampaian pesan yang berimbas pada perubahan terhadap diri seseorang. Berdakwah erat kaitannya dengan komunikasi, ketika seseorang berdakwah kepada orang lain itu berarti dia sedang melakukan komunikasi karena pada hakikatnya dakwah merupakan kegiatan komunikasi yang membedakan ialah pesan, yaitu ajaran Islam yang disampaikan oleh Da’i sebagai komunikator kepada Mad’u selaku komunikan. Pesan yang disampaikan berisi tentang ajaran-ajaran syariat Islam yang berlandaskan pada Alquran dan hadits dengan tujuan orang tersebut mengerti tentang bagaimana itu Islam. Proses penyampaian pesan dakwah kepada mad’u tidak hanya ditunjukkan untuk memberi pengertian, mempengaruhi sikap, membina hubungan dengan baik, tetapi tujuan yang terpenting dalam komunikasi dakwah adalah mendorong mad’u

¹ Kementerian Agama RI, *Alquran dan Tajwid dan Terjemah*,(Jakarta: Al-Bayan Alquran, 2005), hal. 261

untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama Islam terlebih dahulu memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, dan membina hubungan baik.

Proses penyampaian pesan bisa dalam bentuk tertulis maupun lisan begitu pula dengan berdakwah. Banyak cara yang dapat digunakan dalam penyampaian dakwah, salah satunya dengan media. Media komunikasi apapun baik antar personal maupun massa, bisa dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah, diluar media dakwah yang biasanya seperti khutbah atau ceramah di atas mimbar, tulisan atau buku-buku.

Media merupakan alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan. Dalam berdakwah Da'i bisa menggunakan media apa saja. Aktivitas dakwah era modern saat ini, banyak menggunakan media yang bersifat efektif dan efisien. Seperti penggunaan media sosial yang sekarang diminati oleh banyak kalangan mulai dari orang dewasa, remaja, sampai anak-anak. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna kedua terbanyak merupakan kelompok usia 35-54 (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun(16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

Jenis media sosial saat ini pun sangat beragam seperti Instagram, Whats App, Line, Twitter, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi yang dapat digunakan sebagai penunjang dakwah di era digitalisasi saat ini. Penggunaan media sosial untuk

berdakwah. Sehingga kegiatan dakwah dapat berjalan efektif dan efisien apabila dimanifestasikan dengan cara yang tepat.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan kepada Ummat ialah melalui aplikasi Instagram. Seperti yang dijelaskan dalam *wikipedia.com* Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial berbasis internet.

Instagram bisa digunakan melalui alat *Smartphone* atau PC, dan bisa didapatkan dengan gratis melalui *App Play Store* yang terdapat di setiap gawai. Instagram awalnya dikembangkan oleh *star up* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini diluncurkan pada 6 oktober 2010 dan telah memiliki 800 juta pengguna aktif terhitung dari April 2017. Hootsuite dan We are Social memunculkan hasil analisa data terkait pengguna Instagram di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura sepanjang tahun 2018. Dalam data tersebut menyebutkan bahwa Indonesia memiliki pengguna Instagram mencapai 53 juta akun aktif bulanan dan pengguna aktif Instagram dari total populasi sekitar 20%.²

Pengguna Instagram beraneka ragam, ada yang menggunakan sebagai media bisnis ada juga yang menjadikan tempat aktualisasi diri. Instagram tidak membatasi

² Tersedia di <http://www.tek.id/tek/instagramdiindonesiadidominasipenggunapri>. (Online) Diakses pada tanggal 27 Februari 2019

berapa jumlah foto atau video yang diupload perharinya sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan hal itu untuk memposting berbagai hal dengan berbagai tujuan.

Seperti salah satunya yang menarik peneliti yakni akun @hawaariyyun yang memiliki 640 juta followers dengan 114 postingan yang secara konsisten memosting dan membagikan video dan foto-foto yang mengandung pesan dakwah setiap minggunya sehingga postingannya jadi lebih menarik untuk dilihat, di baca dan diperhatikan.

Akun ini berisi foto dan video dengan tema kejadian dikehidupan sehari-hari dan penjelasannya yang disajikan di dalam *caption* di setiap video yang diupload, selain itu hal yang membuat akun ini menarik untuk diperhatikan ialah cara penyampaian sang Da'i yang tidak biasa, dengan menampilkan ketegasan dan mimik yang begitu ekspresif ketika menyampaikan pesan dakwah sehingga menarik pengguna Instagram untuk melihat dan memahami apa yang disampaikan.

Berdasarkan penggambaran tersebut, Peneliti mengambil akun Instagram @hawaariyyun sebagai bahan penelitian karena akun tersebut merupakan alternatif dalam penyampaian dakwah yang menarik. Penelitian ini akan melihat komunikasi dakwah dari bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam video di akun @hawaariyyun. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @hawaariyyun”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam akun @hawaariyyun?
2. Bagaimana *Feedback followers* yang terdapat dalam akun @hawaariyyun?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam akun @hawaariyyun
2. Mengetahui bagaimana *feedback followers* yang terdapat dalam akun @hawaariyyun

D. Signifikansi Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi keilmuan dakwah dikalangan Civitas akademika UIN Antasari khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sekiranya penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi bagi perkembangan ilmu dakwah melalui media sosial.

2. Manfaat Praktik

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan pembaca untuk memaknai komunikasi dalam sosial media khususnya instagram dan lebih kritis lagi dalam mengikuti akun-akun Instagram yang bermutu. Selain itu penelitian ini dapat berguna sebagai bahan acuan bagi para muslim-muslimah, teman, maupun kerabat muslim dalam mempelajari agama Islam.

E. Definisi Operasional

1. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh hawaariyyun dalam akun Instagram @hawaariyyun yang berisi nilai-nilai dakwah dan *feedback* yang diterima oleh Dai dari Mad'u berupa respon didalam kolom komentar.

2. Instagram

Instagram terdiri dari dua kata, "insta" berasal dari kata "instan" dimaksudkan "foto instan" yang ditampilkannya, sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat dengan menggunakan jaringan internet.

Jadi Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini ialah Instagram akun @hawaariyyun yang telah memiliki 114 postingan dan *followers* sebanyak 640 K atau 640.000 pengikut.

3. Akun @hawaariyyun

Akun yang dimaksud disini ialah salah satu pengguna media sosial yaitu akun @hawaariyyun yang aktif mulai membagikan pesan dakwah melalui aplikasi Instagram sejak 7 April 2017.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelusuran yang dilakukan di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin untuk mengetahui penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh Nur Rizky Toybah mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2016, yang berjudul Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku. Pada penelitian Nur Rizky menggunakan analisis representatif pendekatan kualitatif. Adapun persamaan yang peneliti teliti dalam penelitian ini ialah menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian.³
2. Penelitian oleh Ahmad Husaini mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin tahun 2018, yang berjudul Pesan-pesan Dakwah Dalam Akun Twitter @TeladanRasul dan @FaktaAgama. Pada penelitian Ahmad Husaini memfokuskan pada pesan-pesan dakwah yang terdapat pada akun Twitter yang diteliti. Sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunikasi dakwah yang terjalin dalam akun Instagram @hawaariyyun.⁴
3. Penelitian oleh Muhammad Imaduddin Mashudi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2018, yang berjudul Respon Followers pada Pesan Moral Media Sosial Instagram (studi pada followers akun Instagram Ketimbang Ngemis Malang). Pada penelitian ini Muhammad Imaduddin Mashudi memfokuskan respon khalayak dan followers dengan

³ Nur Rizky Toybah “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku” (Skripsi diterbitkan, Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin 2016), h. ii

⁴ Ahmad Husaini “Pesan-pesan Dakwah Dalam Akun Twitter @TeladanRasul dan @FaktaAgama” (Skripsi diterbitkan, Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin 2018), h. 30

menggunakan teori S-O-R. Adapun persamaan dengan penelitian ini sendiri ialah menjadikan followers sebagai objek dalam penelitian.⁵

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penelitian ini, penulis secara sistematis membagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan membahas Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori membahas komunikasi dakwah, instagram sebagai media dakwah, dan efek berdasarkan respon.

BAB III yaitu metode penelitian yang berisi pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V Penutup yang berisi simpulan dan saran-saran.

⁵ Muhammad Imaduddin “Respon Followers pada Pesan Moral Media Sosial Instagram (studi pada followers akun Instagram Ketimbang Ngemis Malang)” (Skripsi diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang 2018) h. 20