

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan informasi untuk masyarakat yang sudah mendorong penggiat dakwah dan menjadikan media massa sebagai media komunikasi untuk menyebar luaskan ajaran islam. Kekuatan media massa diyakini mampu membangun opini masyarakat dalam waktu singkat dan mampu mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat. Media massa punya peran yang besar untuk seorang dai dalam melakukan kegiatan dakwah, hal ini adalah kesempatan emas bagi dai untuk memanfaatkannya sebagai media dakwah, selain berdakwah lewat dunia nyata, da'i juga diperlukan lewat dunia maya sebagai pendukung dakwah didunia nyata. Karena mengingat berdakwah didunia nyata sangat terikat ruang dan waktu.

Media elektronik diyakini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk mencari informasi yang penting untuk dirinya sendiri, termasuk juga nilai spiritual keagamaan. Citra dakwah akan terbentuk pada seseorang apabila ia memberikan perhatian khusus pada informasi di media massa, hal ini menunjukkan bahwa opini seseorang atau masyarakat tentang islam akan sangat tergantung

pada informasi yang tersaji dalam berita di media massa. Masyarakat yang tinggal dipertanian dengan pola hidup mereka yang sibuk dan dinamis sehingga membatasi mereka untuk melakukan komunikasi langsung dengan dai dalam sebuah majelis pengajian, ditambah lagi mereka tidak mempunyai kepentingan langsung dengan dai tersebut, maka bagi mereka media massa, cetak dan elektronik merupakan sarana paling efektif untuk melakukan komunikasi dengan para dai dan untuk mengetahui ajaran islam yang disampaikan dai melalui media massa.

Dakwah islam hendaknya dijalankan dengan serius dengan mengikuti aturan-aturan yang benar, mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan serta bersifat tidak memaksa, dalam penyebaran dakwah islam selalu berkaitan dengan eksistensi ummat islam, dimana ada eksistensi ummat islam maka disitu ada pula eksistensi dakwah islamiah, kenyataan ini mutlak adanya karena dakwah islamiah sangat penting bagi kehidupan ummat islam, seperti yang tertera dalam Al-quran pada surah al-Imran ayat 110,

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ - ۱۱۰

Artinya: Kamu (umat islam) adalah ummat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh, (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah, sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.

Ayat tersebut merupakan ajakan, dorongan umat muslim untuk menyuruh berbuat yang ma'ruf. Seperti kegiatan dakwah dapat dilakukan dimana saja dan

kapan saja tanpa memandang umur, pesan dakwah juga tidak hanya disampaikan melalui lisan tapi juga tulisan serta perbuatan sehari-hari yang kita lakukan, kegiatan dakwah bertujuan untuk menyampaikan kepada suatu perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia dengan berbagai macam media dan tentunya dengan cara yang diperbolehkan.

Dalam berdakwah tentu sangat memperhatikan unsur-unsur dakwah yaitu: *Mad' ū* (mitra dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (Media dakwah), *Thariqah* (Metode Dakwah), *Atsar* (efek dakwah) dan *logistik*. Pentingnya unsur dakwah ini dilaksanakan untuk mensukseskan jalannya kegiatan dakwah. Kita sebagai objek komunikasi/objek dakwah hendaknya menjadi pendengar, penonton dan penikmat yang bijak, dapat menilai dan memilah informasi yang dilakukan diberbagai media sosial. Didalam islam dianjurkan untuk bersikap *wara* (berhati-hati) dan menilai sesuatu informasi dengan cermat karena akan membawa dampak buruk kepada masyarakat. Maka dari itu, perlu etika yang baik di dalam berdakwah.

Etika ialah akhlak yang membentuk karakter orang tersebut. Etika dakwah apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh akan berdampak pada *mad'u* atau *da'ī*. Pada *mad'u* akan memperoleh simpati atau respond yang baik karena dengan menggunakan etika yang benar dapat menggambarkan bahwa islam merupakan agama yang harmonis, cinta, damai. Etika kurang begitu terlihat tapi peranannya sangat besar ketika melakukan dakwah, Sehingga dengan memperhatikan etika komunikasi dakwah akan terencana dengan baik dan citra islam menjadi baik dimasyarakat. Adapun etika komunikasi menurut Wahyu

Ilahi berdasarkan qawl dalam *Al-qur'an* yaitu ada 8 *Qawlan Azhīmā* (kata kata yang mengandung kebohongan), *Qawlan balighā* (kata-kata yang mengenai sasaran atau mencapai tujuan), *Qawlan Karīmā* (kata-kata yang mulia), *Qawlan Layyinā* (kata-kata yang lemah lembut), *Qawlan maisura* (kata-kata yang bahasanya mudah, ringan dan sederhana), *Qawlan Ma'rufā* (kata-kata yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, dan mencerahkan pemikiran), *Qawlan Sadīdā* (kata-kata yang jujur, benar, tidak bohong) *Qawlan Tsaqīlah* (kata kata yang mantap tidak ada keraguan, dan mengandung kebenaran).¹

Seperti yang kita rasakan saat ini media sangat dekat dengan kehidupan sekarang. Mengutip data dari “Dwi Hadya Jayani” youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun.²Maraknya, iklan, film-film pendek (web series) dan vlog-vlog yang merupakan salah satu pemanfaatan media komunikasi yang berbau keagamaan, seperti vlog dalam memilih fashion untuk berhijab, lalu ada *web series* yang disertai iklan keagamaan, dan *web series-web series* yang mengangakat tema sesuai dengan keadan sekarang, itulah yang menarik masyarakat khususnya anak muda untuk selalu tertarik melihat kegiatan dakwah tersebut, yang mana pesan dari berbagai kegiatan tersebut ada dakwah yang secara mudah dimengerti dan ada pula pesan yang tersirat didalamnya serta jika ditinjau

¹ Anita Ariani, “Etika Komunikasi Dakwah Menurut Al-Qur’an,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 11, no.21 (November 22, 2017): 7–16.

² Dwi Hadya Jayani, “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia,” last modified 2020, accessed May 20, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.

dengan seksama sebuah film dapat menjadi inspirasi bagi penontonnya, mereka dapat mengambil hikmah, serta pelajaran berharga dari film tersebut, yang dapat direalisasikan di kehidupan nyata. Bahkan professional marketing didunia menanggapi bahwa salah satu konten dengan *Return of Investment (ROI)* terbaik adalah video. Survey yang dirilis oleh eMarketer.com pada 2013 lalu menyebutkan bahwa ada 51,9 % professional marketing didunia yang menganggap bahwa video menjadi konten terbaik dalam menghasilkan ROI. Hal itu membuat video menempati posisi kedua, setelah sebelumnya ditempati oleh konten berupa artikel *feature* (62,2 %).³

Dengan adanya internet, sekarang khalayak dapat menonton segala channel tv hanya melalui streaming, dengan adanya inovasi ini khalayak dengan lebih mudah mengakses media televisive. Seperti contohnya khalayak sedang tidak ada dirumah tapi dengan adanya internet tetap bisa menonton tayangan televisive secara streaming baik itu melalui laptop ataupun gadget kesayangan anda yang terjangkau jaringan internet. Begitupun juga dengan film ataupun *web series* yang banyak digemari oleh khalayak masa kini, terutama kalangan usia 18-25 tahun yang suka menonton film ataupun series kesayangan mereka. Melalui dunia maya, banyak fasilitas yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah seperti *facebook*, *Instagram*, *Film*. Selain itu, *web series* juga di-

³ Dwi Wulandari, "Strategi KLN Memanfaatkan The Powerful of Web Series," last modified 2020, accessed May 20, 2020, <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/strategi-kln-memanfaatkan-powerful-web-series/>.

manfaatkan untuk berdakwah. *Platform* media social saat ini sangat mempermudah khalayak untuk menjangkau segala aktifitasnya, seperti menonton *web series* dengan sangat mudah, hanya dengan cukup terjangkau jaringan internet, memiliki *gadget* atau *smarthphone* mereka sudah dapat mengakses *web series* yang ingin mereka tonton, waktu yang tidak terbatas, kapanpun dan dimanapun tetap dapat dinikmati, durasi yang tidak terlalu lama sepanjang sinema yang ditayangkan di bioskop justru kebutuhan generasi saat ini yang lebih menekankan pada keberagaman yang bisa dinikmati dalam waktu yang singkat, isi konten yang bervariasi, aksesnya yang mudah serta tanpa mengeluarkan biaya itu menjadi keunggulan *web series* dimasa sekarang, serta jadwal tayang yang ber episode bagi sebagian khalayak itu mempermudah untuk durasi menontonnya. Serta rasa greget yang bikin ketagihan untuk menunggu jadwal tayang minggu depan itu sangat ditunggu-tunggu, tentu banyak yang sangat menyukai adanya film yang ditayangkan secara series ini (ber-episode). Seperti yang kita tahu, sekarang sangat banyak sekali kita jumpai beragam channel-channel dakwah seperti Film Maker Muslim, Bee Production, Teladan Cinema, Alsa Production, Hijab Alila dan lain-lain. yang mana pemilik channel akun dakwah ini bertujuan untuk membuat *web series* sebagai salah satu metode dakwah yang cukup banyak disukai oleh sebagian kalangan masyarakat, *web series* juga mencerahkan pemikiran spiritual, dapat menjadi edukasi, dan penyampaian pesan-pesan religius untuk sebagian kalangan masyarakat. Seperti *web series* yang dibuat oleh salah satu channel dakwah film maker mus-

lim ini yang banyak disukai, diminati dan ditunggu-tunggu oleh oleh penggemarnya karena *web series* yang diproduksi mereka ialah *web series* yang bertemakan islami di youtube, selain itu *web series* mereka juga mengangkat judul dan tema yang kekinian dan menggunakan bahasa yang ringan memudahkan penonton untuk memahami pesan yang disampaikan. Film maker muslim mempunyai visi untuk menyebarkan nilai kebaikan dan nilai positif melalui channelnya, mereka juga berharap penonton dapat mendapatkan inspirasi dan motivasi hidup setelah menonton film-film dari karya film Maker Muslim. Film maker muslim mempunyai kurang lebih 714 pengikut di *youtube* dan sudah mengunggah 374 *web series* nya. *Web Series* Ramadhan Keluarga Hijrah ini diperankan oleh sebuah keluarga, ceritanya sederhana namun dapat menyentuh jiwa para penonton dan dapat memberikan contoh dan etika yang baik yang disampaikan kepada penonton, memberikan pelajaran berarti untuk setiap orang yang mampu memahami etika komunikasi dakwah dalam *web series* tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, penting kiranya untuk melakukan penelitian mendalam yang mana channel youtube film maker muslim mempunyai visi untuk menyebarkan nilai kebaikan dan nilai positif, dari visi tersebut maka perlunya konten yang memuat dakwah yang beretika, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ini dapat diambil sebuah judul penelitian: “ETIKA KOMUNIKASI DAKWAH DALAM WEB SERIES RAMADHAN KELUARGA HIJRAH PADA CHANNEL YOUTUBE FILM MAKER MUSLIM”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat fokus masalah yaitu: Bagaimana Etika Komunikasi Dakwah yang diterapkan di *Web Series* Keluarga Hijrah?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Etika Komunikasi Dakwah yang diterapkan di *Web Series* Keluarga Hijrah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menggambarkan dengan jelas Etika Komunikasi Dakwah yang ada pada *Web Series* Ramadhan Keluarga Hijrah Pada Channel Youtube Film Maker Muslim.

D. Signifikasi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi keilmuan terutama bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dalam bidang Etika Komunikasi Dakwah

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori dalam menerapkan ilmu etika komunikasi dakwah bagi kehidupan pribadi yang telah

didapat dalam perkuliahan dan dapat dijadikan bekal dalam menghadapi dunia kerja.

b. Bagi Penggiat Dakwah

Menjadi bahan informasi serta evaluasi tambahan bahwa pentingnya mengutamakan etika komunikasi dalam berdakwah agar penggiat dakwah dapat lebih berinovasi dalam mengembangkan dakwah baik itu melalui media sosial *youtube* maupun media lainnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari pemahaman yang salah dalam memahami judul: “ETIKA KOMUNIKASI DAKWAH DALAM WEB SERIES KELUARGA HIJRAH PADA CHANNEL YOUTUBE FILM MAKER MUSLIM”, maka perlu adanya definisi operasional untuk memberi penjelasan sebagai berikut:

1. Etika

Etika mengandung arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁴

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1988.

Etika yang dimaksud disini ialah nilai, moral, akhlak atau perilaku yang terdapat dalam web series keluarga hijrah.

2. Komunikasi dakwah

Komunikasi dakwah yaitu proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang kepada seseorang yang bersumber dari *Al-Qur'an* dan hadits dengan menggunakan lambang baik verbal maupun non-verbal dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang lebih baik sesuai ajaran islam.⁵

Komunikasi dakwah yang dimaksud disini ialah pesan yang disampaikan atau memberikan pengertian dengan kata-kata yang efektif (*qawlan*) yang terdapat dalam *Al-qur'an*, atau yang berwujud gerak-gerik atau sikap yang dapat memengaruhi atau mengubah tingkah laku manusia.

Etika Komunikasi Dakwah, yang dimaksud disini ialah komunikasi yang berisi pesan-pesan dakwah atau nilai ajaran islam yang disampaikan dengan akhlak/moral yang baik dan dengan kata-kata (*qawlan*) yang efektif serta berperilaku islami. Dalam penelitian ini menggunakan 8 prinsip pendekatan komunikasi yang terkandung dalam qawl / kata dalam Al-qur'an menurut Wahyu Ilahi meliputi *Qawlan Azhīmā*, *Qawlan balighā*, *Qawlan Karīmā*,

⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013), hal.26.

Qawlan Layyinā ,Qawlan maisura, Qawlan Ma'rufā, Qawlan Sadīdā, Qawlan Tsaqīlah.

3. *Web Series*

Web series sebuah konsep acara berseri yang dirilis dalam medium internet, biasanya *youtube* menjadi *platform* utama bagi para produser *web series*.

Web series yang dimaksud disini ialah *web series* keluarga hijrah yang menceritakan tentang sebuah keluarga yang memutuskan untuk berhijrah bersama-sama namun dalam proses hijrah tersebut menimbulkan konflik yaitu keresahan dan rasa keterpaksaan bagi salah satu anaknya, konflik ini dapat teratasi dengan menggunakan etika yang baik.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil eksplorasi penelitian-penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian yaitu:

1. Etika Komunikasi Dakwah Dalam Serial Nussa di Channel Youtube Nussa Official. Penelitian ini dilakukan oleh Rika Ariani mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada tahun 2019. Fokus bahasanya ialah tentang etika komunikasi dakwah yang terdapat dalam serial Animasi Nussa. Persamaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada Media sosial

yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitiannya, yang mana dalam penelitian ini adalah serial Nussa.

2. Etika Berkomunikasi dalam Tafsir Al-Qur'an (Studi Komparasi Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab dan tafsir An-Nur Karya hasbi Ash-Shiddieqy) Penelitian ini dilakukan oleh Irsyadin Kamal mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fakultas Ushuluddin dan pemikiran islam Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir tahun 2019. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variable yang sama yaitu etika dalam berkomunikasi, sedangkan perbedaannya pada medianya, yang mana pada penelitian ini adalah Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab dan tafsir An-Nur Karya hasbi Ash-Shiddieqy. Dari hasil penelitian diketahui bahwa peneliti ingin mengemukakan tentang bagaimana penafsiran Quraish Shihab terhadap ayat etika komunikasi serta menguak bagaimana perbedaan dan persamaan ayat etika komunikasi dalam Al-Qur'an menurut tafsir Al-Mishbah.
3. Pesan dakwah Pada Web Series Ramadhan Halal 2016 Karya Muhammad Amrul Umami Episode 1-4 di Youtube. Penelitian ini dilakukan oleh Amri Wahyudianto mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Tahun 2017. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada medianya web series dan media sosial yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya pada variable yang digunakan yaitu pesan dakwah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa peneliti memfokuskan bahasanya tentang pesan dakwah yang terdapat dalam web series Ramadhan halal.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini akan disajikan kedalam lima BAB, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan yakni meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teori yakni berisikan pengertian, dan deskripsi umum tentang tokoh atau kitab konsep yang diteliti.
3. BAB III Metode Penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data dan teknik pengumpulan data, analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisikan hasil penelitian (berisi tentang hasil kajian dan pemetaan pokok penelitian), pembahasan hasil penelitian (berisi tentang analisis kritis tentang kajian/tokoh/konsep yang diteliti).
5. BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.