BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah tiada lain merupakan kegiatan mengomunikasikan ajaran Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah, agar manusia mengambilnya untuk menjadi jalan hidupnya. Adapun pelaksanaannya harus dilakukan melalui sifat-sifat komunikasi dengan cara selalu berhubungan dengan Allah dan persaudaraan dengan sesama umat. Landasan pokok dakwah adalah iman dan amal saleh yang berdasarkan ilmu pengetahuan, sedangkan dasar pelaksanaannya adalah penglihatan, logika, dan kebenaran.

Dalam sebuah aktivitas dakwah, da'i mengomunikasikan pesan kepada mad'u yang dapat disampaikan dengan sebuah seni utama yang melahirkan sebuah tindakan perilaku manusia. Komunikasi mengisi hari-hari kehidupan, menjadi media sosialisasi untuk saling bertukar informasi. Lewat komunikasi manusia yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak mengerti menjadi mengerti, bahkan yang tidak sadar menjadi sadar, yang semuanya ini merupakan sebuah efek dari komunikasi.

Dalam komunikasi, terdapat metode komunikasi persuasif yang dapat dijadikan sebagai cara untuk berinteraksi atau mengirim pesan antara komunikator dan komunikan. Metode komunikasi persuasif juga berkaitan dengan aktivitas dakwah, sehingga dapat dikatan antara komunikasi dan

dakwah memiliki hubungan erat untuk melaksanakan interaksi dalam kehidupan. Dalam pelaksanaan komunikasi dakwah persuasif, ada sebuah formula yang dapat dijadikan sebuah alat-alat psikologis untuk melihat dakwah persuasif agar menghasilkan kesan mendalam bagi para mad'u atau komunikan, menurut Suwito Kusumowidagdo dalam T.A Lathief Rousydy.. Alat-alat psikologis tersebut adalah DPCFS3P, singkatan dari (*docere, permovere, conciliare, frapper toujour, simbolis, sensasi, sugesti, dan prestise*).

Disinilah terbuka peluang pengembangan aktivitas dakwah, yang telah kita ketahui pada saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan menggunakan media konvensional dan media baru. Media konvensional seperti, pengajian, jumatan, selamatan, dan acara lainnya, membuat waktu dan jangkauannya terbatas. Berbeda dengan jika aktivitas dakwah ini, menggunakan media baru (media sosial), mungkin dapat membuka pengembangan dakwah yang lebih modern. Serta dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada siapapun yang ingin mengekspor aktivitas dakwahnya. Tentu ini menjadikan sebuah peluang untuk menyebarluaskan ajaran agama, dapat dilakukan kapanpun, khalayaknya tak terbatas, serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Maka dengan aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial, akan merubah sosiokultural masyarakat. Jika selama ini untuk mendapatkan ceramah agama harus datang ke majelis taklim dengan berinteraksi secara langsung. Saat ini bisa dengan memanfaatkan media jaringan internet, semua orang dapat mengakses ceramah-ceramah keagamaan kapan saja dan di mana

saja sesuai dengan kebutuhan. Aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial memiliki efek (pengaruh) yang dibagi menjadi tiga golongan, golongan simpati aktif, pasif, dan antipati. Efek dari dakwah ini tentu sejalan dengan tujuan yang akan dicapai dari dakwah tersebut. Disinilah proses persuasif terjadi dalam komunikasi dakwah. Bahwa Persuasif ialah proses mempengaruhi pendapat, tindakan dari seseorang dengan cara keinginannya sendiri.

Fenomena Industri global teknologi menjadikan manusia sebagai masyarakat informasi. Menurut World Summit on the Information Society (WSIS) (2003) menyebutkan bahwa masyarakat informasi terpusat pada masyarakat, inklusif, dan berorientasi pada pembangunan, dimana setiap orang dapat membuat, mengakses, memanfaatkan, dan berbagi informasi serta pengetahuan, yang memungkinkan setiap individu, komunitas, dan masyarakat untuk mencapai potensi mereka dalam rangka mengembangkan pembangunan yang terus terpelihara dan mengembangkan kualitas hidup mereka. Jadi dapat di simpulkan bahwa masyarakat informasi ialah masyarakat yang aktivitas sehari-harinya bergantung pada informasi, yang mana informasi dapat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan masyarakat. Dimana tiap masyarakat bisa mengakses, memanfaatkan, dan berbagi informasi dengan yang lain.[1]

[1]Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 25.

Ustadz *Gapleh* (Evie Effendi) tergolong da'i pendatang baru dalam dunia dakwah, ia berasal dari kota kembang Bandung, Jawa Barat, ia lahir pada tanggal 19 Januari 1976 anak pasangan dari Teti Rusmiati dan Iyus Rusdi. Ia seorang mantan napi pada tahun 2000, bertolak dari pengalamannya yang kelam ia berusa untuk belajar dan terus belajar memperdalam ilmu pengetahuan dan syariat ajaran Islam. Dimulai rajin menghadiri kajian dan pengajian di masjid-masjid, ustadz gapleh ini yang hanya tamatan SMP memberanikan diri untuk menularkan pengetahuan agama Islam kepada teman-temannya. Secara bertahap ia mengajarkan kepada teman-teman terdekatnya untuk membaca Al-Qur'an dengan perlahan-lahan hingga mengajak teman-temannya untuk berhijrah.[2]

Ustadz *Gapleh* (Evie Effendi), "***Ustadz Gaul Tapi Soleh***" julukannya, merupakan salah satu ustadz yang memanfaatkan teknologi untuk kebaikan dan jalan dakwah, yang menyatakan bahwa, dampak dari media sosial itu juara. Perubahan besar dalam bidang teknologi, kita semua sudah mengetahui bahwa perkembangan teknologi komunikasi itu semakin canggih.[3] Dalam aktivitas dakwahnya ia menggunakan media youtube, facebook, dan instagram. Sesuai dengan perkataannya pada saat ini, saat indonesia sedang mengalami pandemik virus *Covid-19* mengharuskan seluruh masyarakat di rumah saja, dan menerapkan pembatasan sosial (*social distancing*). Ia

[2]https://m.detik.com/news/berita-jawa-barat-/d-3605295/jalan-kelam-ustaz-gapleh-evie-kisah-penjara-ibu-dan-hijrah, diakses pada 12 mei 2020, pukul 21:52

[3] A. Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h.12.

berusaha tetap menghadirkan ceramah-ceramah keagamaanya yang berbeda, tempatnya di rumah dengan memberikan kesempatan kepada beberapa rekannya untuk menjadi audiensi. Materi yang disampaikan Ustadz Evie Effendi ialah membahas tentang permasalahan yang viral tiap harinya dengan keunikan menggunakan singkatan kata seperti yang ada *di-channel* youtubenya yaitu, Mengambil Hikmah Dari Wabah *Covid*- 19, *Work From Home = Work From Heart, Lock Down* Di Rumah Ustadz Evie Effendie, Bogah Atau Jodoh, SALATRI (Salah Memberi Arti), Ada Uang Abang Sayang, Masalah Mencari Maslahah, Anak Senja Nusantara, BARISTA (Barisan Tantara Allah), dan Pecinta Kopi Senja. Singkatan-singkatan ini gunanya untuk menarik para anak milenial, dengan mudah untuk diingat, dan mudah juga untuk dipahami. Dengan adanya pembatasan sosial (*social distancing*) video yang diunggah *di-channel* youtube Ustadz Evie Effendi hanya kurang lebih sekitar 6-26 menit saja. Unggahan video pada *channel* youtubenya telah memiliki 214.761 kali ditonton dan pada akun youtubenya tidak mengaktifkan tampilan jumlah *subscriber*. Diakses *di-channel* youtubenya pada tanggal 10 mei 2020 dan ini akan semakin bertambah, ini lah bukti dari aktivitas dakwah ustadz Evie Effendi sangat disukai dan diterima oleh masyarakat.

Menyadari begitu besar manfaat dari perkembangan internet, yang mampu melahirkan orang-orang kreatif yang memanfaatkan sarana internet untuk media penyebar kebaikan atau hal-hal positif yang berguna untuk kehidupan. Salah satunya berdakwah melalui media sosial youtube, dapat

diapresiasi. Berdakwah melalui youtube merupakan suatu yang menarik untuk diteliti, karena Youtube adalah sebuah *website* untuk berbagi video ataupun menonton video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Banyak sekali yang bisa kita temukan di youtube, mulai dari *vlog* keseharian, tutorial, hiburan, *trailer* film, video klip musik, mendengarkan ceramah (dakwah) dan masih banyak lagi. Video yang dapat diunggah kira-kira maksimal 15 menit dan saat ini video dapat diunggah lebih dari 15 menit jadi bisa memaksimalkan waktu untuk melihatnya dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas komunikasi dakwah persuasif Ustadz *Gapleh* (Evie Effendi) Berbasis Youtube. Dari penjelasan di atas, maka diperlukan informasi lebih mendalam yang dapat dituangkan dalam judul penelitian **"Komunikasi Dakwah Persuasif Ustadz "*Gapleh*" Berbasis Youtube".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti membuat rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi dakwah persuasif Ustadz "*Gapleh*" berbasis Youtube ?
2. Bagaimana Tanggapan Mad'u Terhadap Komunikasi Dakwah Persuasif Ustadz "*Gapleh*" Berbasis Youtube ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk Mengetahui Komunikasi Dakwah Persuasif Ustadz "*Gapleh*" Berbasis Youtube.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Mad'u Terhadap Komunikasi Dakwah Persuasif Ustadz "*Gapleh*" Berbasis Youtube.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi keilmuan, khususnya dalam pengembangan penelitian berbasis media sosial. Sebagai sumbangan pemikiran karya ilmiah yang diperoleh peneliti dalam penelitiannya.

   Penelitian ini juga diharapkan sebagai penunjang penerapan teori komunikasi dakwah persuasif.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti memiliki harapan agar dapat membuka wawasan masyarakat tentang komunikasi dakwah persuasif yang disampaikan oleh ustadz *Gapleh* dalam *channel* youtubenya, juga penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat adanya seorang da'i muda yang keren dan trendi. Serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi contoh bagi

da’i lain untuk mengembangkan dakwah melalui berbagai media sosial terutama youtube.

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi penulis agar dapat mengekspos potensi serta pemahaman yang didapat selama mengikuti studi di bangku kuliah , dengan bentuk sumbangan pemikiran karya ilmiah yang diperoleh dalam penelitiannya, yaitu komunikasi dakwah persuasif.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan hal-hal apa saja yang menjadi fokus penelitian sehingga memudahkan dalam membuat instrument pengumpulan data. Dalam hal ini kata kunci yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

   Komunikasi yang secara umum berasal dari bahasa latin *communication y*ang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran.

   Komunikasi yang dimaksud di sini ialah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi memiliki cakupan yang luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi. Agar mendapatkan keberhasilan secara menyeluruh untuk kebaikan bersama.

2. Komunikasi Dakwah persuasif

Komunikasi dakwah persuasif ialah, usaha untuk mempengaruhi pendapat, pandangan, sikap, ataupun mengubah tingkah laku seseorang, dapat ditempuh dengan cara persuasif yaitu dengan memengaruhi jiwa seseorang, sehingga dapat membangkitkan kesadarannya untuk menerima dan melakukan suatu tindakan.

Komunikasi dakwah persuasif memerlukan persiapan yang sungguh-sungguh, sebab persuasif mendasarkan usahanya pada segi-segi psikologi dan komunikasi persuasif yang ingin diraih adalah kesadaran seseorang untuk melaksanakan sesuatu.

Usaha komunikasi persuasif yang ingin diraih di sini ialah sebuah pengetahuan yang terkait pada unsur isi pesan dan *feedback* atau tanggapan mad'u terhadap dakwah yang dilakukan da'i di media sosial seperti pada youtube.

3. Berbasis youtube

Salah satu wadah media sosial yang berdasarkan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video *clip* sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube itu sendiri. Dimana cara menikmatinya cukup dengan melihat video dan gambar yang bergerak, dan ini merupakan sebuah kemudahan dari penggunaan youtube.

Media sosial yang peneliti maksud di sini yang berdasarkan situs web berupa *channel* youtube dari ustadz *Gapleh* (Evie Effendi), yang dibuat pada tanggal 17 Maret 2020 hingga 19 Juni 2020 dengan jumlah 214.741

kali ditonton dengan jumlah 34 video yang telah *di-**upload***. Namun hanya 10 video saja yang peneliti ambil, dalam rangka mengetahui aktivitas penyampaian dakwahnya.

Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman atau persepsi baru sehingga tidak keluar dari batasan dan cakupan penelitian. Penelitian ini terfokus pada isi pesan dan *feedback* (tanggapan) dari Komunikasi Dakwah Persuasif Ustadz *Gapleh* berbasis Youtube.

F. Penelitian Terdahulu

Pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, sebelumnya banyak penelitian yang telah mengungkapkan berbagai fakta tentang adanya dakwah yang dilakukan di media sosial, khususnya pada media sosial Youtube. Namun untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, dengan memberikan perbandingan pada konstribusi, persamaan, dan perbedaan yang ada pada penelitian komunikasi dakwah persuasif ustadz "*Gapleh*" berbasis youtube. Berikut adalah ulasannya:

1. Penelitian Muhamad Saripudin (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020) yang berjudul "*Analisis Deskriptif Gratification Sought dan Gratification Obtained Pengguna Media Instagram (studi kasus pada followers akun*

Instagram @EVIEEFENDIE)".[4] Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab suatu pertanyaan dari rumusan masalah. Dengan menggunakan teori uses and gratifications, dan hasil penelitian ini adalah harapan followers akun instagram @evieefendie lebih besar dari pada kepuasan yang didapat para followers akun instagram @evieefendie dan hal ini menghasilkan kesenjangan antara apa yang diharapkan followers Instagram @evieefendie dengan kepuasan yang didapat. Artinya media Instagram Ustadz Evie Effendie belum memenuhi kebutuhan khalayak. Dengan persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial dengan da'i yang sama, penelitian terdahulu meneliti Instagram sedangkan penelitian saat ini pada *channel* Youtubenya. Perbedaannya pada metode penelitiannya dan hasil yang akan didapatkan oleh peneliti.

2. Penelitian Sherly Nur Arista (UIN Raden Intan Lampung, 2019) yang berjudul "*Analisis Semiotika Risalah Dakwah Dalam Buku Gapleh (Gaul Tapi Soleh) karya ustadz Evie Effendi*".[5] Penelitian ini menggunakan penelitian *library research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam metode analisis semiotika. Menggunakan metode semiotika dari pemikiran Saussure, ini menghasilkan makna tanda yang bersifat eksplisit dan makna tanda implisit. Hasil penelitian ini memuat beberapa risalah dakwah yang

[4] Muhamad Saripudin, "Analisis Deskriptif Gratification Sought dan Gratification Obtained Pengguna Media Instagram (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @EVIEEFENDIE)" (Skripsi Pusat Penelitian UIN Syarif Hidayatullah 2019/2020, Jakarta, 2020, h. 36.

[5] Sherly Nur Arista, "Analisis Semiotika Risalah Dakwah Dalam Buku Gapleh (Gaul Tapi Soleh) Karya Ustadz Evie Effendi" (Skripsi Pusat Penelitian UIN Raden Intan 2018/2019, Lampung, 2019), h. 7.

terkandung dalam buku Gapleh yang memuat pesan Islam dalam dunia dakwah yang mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam pergaulan yang luas antara sesama manusia ataupun untuk menyambung silaturahmi yang banyak menebar manfaat. Terhadap sesama makhluk Allah SWT. Dengan persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis *library research* dan perbedaannya pada media yang diteliti. Penelitian terdahulu yaitu meneliti buku karya ustadz Evie Effendie, dengan menggunakan analisis semiotika. Sedangkan penelitian saat ini adalah meneliti komunikasi dakwah persuasif yang ada pada video dalam *channel* youtube Evie Effendie.

3. Jurnal Nida Aidah, Tejetjep Fachruddin, Encep Taufik Rahman (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021) yang berjudul "*Respon Mahasiswa Terhadap Dakwah Ustadz Evie Effendi*".[6] Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan jenis kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui perhatian, pemahaman dan penerimaan mahasiswa komunikasi penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014 terhadap dakwah Ustadz Evie Effendie. Hasil dari penelitian ini, mendapat perhatian mahasiswa terhadap dakwah Ustadz Evie Effendie. Sehingga respon baik dan memperhatian dakwah Ustadz Evie Effendie, kemudian mahasiswa memahami terhadap dakwahnya dari segi materi dakwah. Serta

[6] Nida Aidah, Tjetjep Fachruddin, dan Encep Taufik Rahman, "Respon Mahasiswa Terhadap Dakwah Ustad Evie Effendi," Tbligh: *Komunikasi Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2021): h. 52.

mampu mengamalkan apa yang telah disampaikan oleh Ustadz Evie Effendie. Adapun Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti dakwah Ustadz Evie Effendi, dan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan penelitian lapangan sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan data online. Serta memiliki perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.

4. Jurnal Regi Raisa Rahman, Atjep Mukhlis, dan Acep Aripudin (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019) yang berjudul "*Retorika Dakwah Ustadz Evie Effendi di Video Youtube*".[7] Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan sampling. Konstribusi dari penelitian terdahulu ini, berguna untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkonstruksi proses penyusunan retorika dalam dakwah Evie Effendi di video youtube. Persamaan dan perbedaan penelitian ialah, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama meneliti pada media sosial youtube. Namun adapun perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian dan hasil akhir yang akan diperoleh.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini, penulis akan menguraikannya kedalam beberapa bab, sebagai berikut:

[7]Regi Raisa Rahman, Atjep Mukhlis, dan Acep Aripudin, Retorika Dakwah Ustaz Evie Effendi di Video Youtube, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2019): h. 45-64. .

1. BAB I PENDAHULUAN yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi oprasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.
2. BAB II LANDASAN TEORI yang berisikan pengertian, dan deskripsi umum tentang tokoh atau kitab atau konsep yang diteliti.
3. BAB III METODE PENELITIAN yang meliputi pendekatan dan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan 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/kitab/konsep yang diteliti).
5. BAB V PENUTUP yang berisikan simpulan dan saran-saran.