

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk melakukan kegiatan dakwah, karena Islam adalah agama dakwah. Maju mundurnya umat Islam juga dipengaruhi oleh aktifitas dakwah. Bahkan merebaknya agama Islam hingga saat ini merupakan wujud keberhasilan dakwah yang dilakukan dari masa Nabi hingga sekarang. Sudah menjadi kewajiban bagi umat muslim untuk menyiarkan dakwah kepada setiap manusia guna mewujudkan kehidupan yang damai dan sejahtera.

Dakwah berarti ajakan, seruan, atau panggilan.¹ Dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain kepada ajaran Islam dengan terlebih dahulu membina diri sendiri. Pembinaan diri sendiri menjadi sesuatu yang mutlak karena dakwah membutuhkan keteladanan. Penyampaian ajaran agama kepada masyarakat dilakukan secara bijak sehingga ajaran Islam dipahami dan diamalkan oleh masyarakat. Diperlukan adanya pembimbing kehidupan beragama agar agama menjadi panduan bagi kehidupan manusia.²

Jika ditinjau dari perspektif ilmu komunikasi, dakwah termasuk dalam komunikasi persuasif karena komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.³ Komunikator disini adalah peran dari seorang da'i. Kehadiran da'i berperan atas nilai dakwah yang akan diterima oleh mad'u nya. Untuk itu, dikatakan komunikasi persuasif karena pengaruh timbal balik dari

¹ Bambang S. Maarif, *Psikologi Komunikasi Dakwah suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 125.

² Bambang S. Maarif, *Psikologi Komunikasi Dakwah suatu Pengantar*, 125-126.

³ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial", *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol.12, No. 1, (2018): 104, diakses pada 2 November, 2019, <http://jurnalpontianak.or.id/>

seorang da'i dan mad'u akan menjadi simbol keberhasilan kegiatan dakwah.

Dakwah sangat berperan dalam menyampaikan nilai-nilai agama bagi umat manusia. Diharapkan, wujud keberhasilan dakwah dapat tersampaikan lewat perbaikan dalam mencapai kebenaran. Dengan kata lain syiar dakwah harus dilakukan secara tepat oleh seseorang yang dapat memberi teladan sesuai ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Seorang pendakwah yang disebut da'i harus dapat membawa umatnya untuk memahami isi dakwah sesuai syari'at yang diajarkan. Da'i juga menjadi simbol teladan bagi umatnya, oleh karenanya proses dakwah harus dilakukan secara bijak dan dapat memahamkan umatnya sesuai dengan model dakwah yang digunakan.

Dakwah tidak hanya sekedar mengamalkan firman Allah SWT yang tersurat dalam surat Ali Imran ayat 104, atau surat-surat lainnya yang mewajibkan umatnya yang beriman untuk melakukan dakwah Islamiah. Lebih dari itu, dakwah Islamiyah perlu didukung dengan suatu ilmu yang bisa lebih meningkatkan pelaksanaannya secara fungsional, sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan yang selalu berkembang.⁴ Pelaksanaan dakwah harus diiringi dengan model-model penyampaian yang terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Dakwah tidak semata-mata dilakukan diatas mimbar. Dakwah juga dapat dimodifikasi dengan berbagai metode modern sesuai kondisi masyarakat saat ini.

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah kepada kehidupan dalam peradaban masa kini.⁵ Ilmu pengetahuan yang kita sebut Ilmu dakwah ini perlu memberikan pengkajian lebih mendalam lagi terhadap situasi dan kondisi lingkungan yang menyelimuti kewajiban berdakwah. Ilmu dakwah perlu meneliti lebih seksama dan akurat tentang hal-hal yang bisa menjadi

⁴ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 101.

⁵ Zulkarnaini, "Dakwah Islam Di Era Modern", *Jurnal Risalah*, Vol.26, No.3, (2015): 125, diakses pada 3 November, 2019, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/>

kendala ataupun memperlancar jalannya dakwah.⁶ Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kondisi psikologi masyarakat modern saat ini berbeda dengan masyarakat sebelumnya. Masyarakat modern lebih disibukkan dengan kegiatan duniawi yang memenuhi ruang kesehariannya. Minimnya waktu yang mereka miliki menjadi tantangan tersendiri dalam proses dakwah di masa sekarang. Mereka cenderung memilih cara yang lebih mudah dan instan tanpa membuang banyak waktu dalam kegiatan apapun.

Di era globalisasi, manusia seperti disulap dengan segala kemudahan, kecepatan, dan ketepatan, sehingga mereka dapat memperoleh informasi dan wawasan dari jejaring sosial secara lebih mudah. Pengaruh tersebut turut menggiring budaya masyarakat Indonesia menjadi pribadi yang lebih malas dalam berinteraksi dengan hal-hal sekitar. Mereka enggan untuk sekedar melakukan kegiatan yang menguras waktu dan tenaga. Tidak heran jika era milenial saat ini, masyarakat bisa dikatakan memiliki pola hidup yang pragmatis dan hedonis. Mereka cenderung memilah kegiatan dari segi untung ruginya dan menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Oleh karenanya, berbagai pengajian umum mulai nampak sepi dan kelompok diskusi keagamaan di masjid mulai lengang. Ceramah yang panjang terlalu membosankan, dan nasihat cenderung sulit menyadarkan seseorang. Bahkan saat ini contoh perilaku terpuji terkadang disebut *fake*. Mereka menganggap bahwa segalanya dapat diperoleh dari jejaring sosial tanpa harus menguras banyak waktu dan tenaga.

Berangkat dari masalah di atas, banyak da'i yang mulai mengembangkan inovasi berdakwah sesuai dengan zamannya. Berbagai model penyampaian dakwah terus dikembangkan untuk menyesuaikan situasi masyarakat dengan tetap mempertahankan esensi dari pesan dakwah itu sendiri. Strategi yang digunakan setiap da'i tentu saja berbeda-beda. Setiap da'i memiliki ciri yang berbeda dalam memahami pesan dakwah yang mereka sampaikan. Ciri dan metode yang mereka gunakan dapat

⁶ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, 101.

melalui berbagai cara, baik dari bentuk penyampaiannya, isi dakwah yang menarik, maupun media penyebarannya.

Semakin modern suatu masyarakat semakin kompleks pulalah sistem komunikasinya, seperti juga semakin rumitnya interaksi sosial di dalamnya. Salah satu ciri masyarakat modern ialah meningkatnya urbanisasi dan penyingkapan masyarakat kepada media massa (*media exposure*).⁷ Kembali ke persoalan tingginya tingkat kesibukan masyarakat saat ini, menjadikan mereka lebih memilih sesuatu hal yang praktis. Media massa adalah alat yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat kontemporer. Penyebarannya menyeluruh tanpa harus mencari waktu luang untuk mendatangi suatu pengajian umum.

Dakwah massal dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan dengan menggunakan media massa (cetak atau elektronik), sehingga pesan dakwahnya bisa diterima serentak dan sesaat. Dengan demikian dakwah merupakan bentuk komunikasi massa yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, slide, maupun internet.⁸ Ini artinya aktivitas dakwah dapat disampaikan kepada khalayak luas dengan berbagai kemasan modern saat ini. Salah satu media penyebaran dakwah yang sedang disenangi masyarakat sekarang adalah media sosial internet, instagram, maupun *youtube*. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi untuk menerapkan metode dakwah dalam penyebarannya.

Ada dua unsur pengguna yang saling memberikan *feedback* dari penggunaan media sosial, yakni komunikator dan pendengar. Menurut *Bryant* dan *Wallace*, model komunikasi dilakukan atas umpan balik yang dilakukan pendengar kepada komunikator. Baik komunikator maupun pendengar memiliki seperangkat nilai, motivasi, perasaan, sikap tertentu yang berasal dari lingkungannya

5. ⁷ A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001),

⁸ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, 99.

dan memengaruhi proses penerimaan serta penyebaran pesan-pesannya.⁹ Dari sini dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media dakwah sama esensinya dengan dakwah yang biasanya di terapkan di masyarakat luas, yakni *face to face*. Jika metode dakwah di mimbar seperti pengajian umum hanya dapat di ikuti sekali tempo, di media sosial pendengar dapat mengakses kapanpun isi dakwah sesuai dengan kebutuhan spiritualnya. Jadi dakwah di media sosial dapat terus terulang dan tidak akan tergerus oleh zaman.

Media sosial *youtube* sangat bermanfaat bagi para da'i yang memanfaatkannya sesuai dengan masing-masing kebutuhan dari para mad'unya. Ada yang menggunakannya untuk keperluan video mereka baik dari segi pencarian *tools editing*, referensi ide, dan tutorial. Setelah itu mereka menggunakannya kembali untuk memposting hasil karyanya.¹⁰ Merebaknya penggunaan *youtube* saat ini sudah menjadi pemandangan yang umum di era digital. Karena media *youtube* dapat diakses melalui *gadget* kapanpun dan di manapun masyarakat berada. Beberapa da'i juga menggunakannya sebagai sarana pendukung aktivitas dakwah. Pola tersebut diterapkan guna mengikuti kebiasaan masyarakat milenial yang menyukai media sosial *youtube* sebagai ladang informasi, hiburan, maupun pendidikan.

Ustadz Hanan Attaki adalah salah satu pendakwah yang gemar menyebarkan pesan dakwahnya melalui media sosial. Pemuda lulusan Al-Ahzar Kairo tersebut sedang menjadi perbincangan kaula muda khususnya di perkotaan. Ia disebut sebagai ustadz milenial yang gaul, muda, energik dan cerdas. Belakangan ini publik mengenal gerakan Pemuda Hijrah yang populer di media sosial yang sudah menyebar di Indonesia. Gerakan tersebut dibentuk oleh timnya sebagai wujud dakwah Islami milenial. Ia juga

⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Depok: Fajar Interpratama Mandiri, 2018), 159.

¹⁰ Ibnu Hajar, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)", *Jurnal Al-Khitabah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol.V, No.2, (2018): 107, diakses pada 3 November, 2019, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/>

menginspirasi banyak pendengar yang setia mendengarkan ceramah Islaminya. Ustadz Hanan Attaki tidak tampil di layar televisi layaknya ustadz-ustadz yang sudah terkenal lainnya seperti ustadz Yusuf Mansur, ustadz Wijayanto, Aa Gym dan lainnya.

Popularitas ustadz Hanan Attaki mulai menyebar seiring dakwah media sosialnya yang kian dicintai oleh masyarakat. Ia sudah memiliki 902 ribu *subscribers* dengan jumlah video sebanyak 141 di *channel youtube* Hanan Attaki. Instagram pribadinya juga sudah diikuti sebanyak 7,9 juta *followers*. Belum lagi bentuk audio-video 1 menit di media sosial yang beredar luas dengan persoalan-persoalan kehidupan anak muda seperti cinta, galau dan sejenisnya akan mudah masuk ke benak remaja muslim. Ia dan timnya memang menasar kepada pemuda pemudi di bawah 30 tahun yang notabene adalah kaum milenial. Isi dakwah yang dibawakan ringan dan mudah diterima oleh kalangan muda. Penyampaian dakwahnya begitu menyayat dengan kata-kata indah yang sedap didengar oleh remaja.

Pola dakwah seperti ini memang dapat dikritik sebagai dakwah instan, tidak mendalam untuk belajar Islam atau sejenisnya. Tapi, satu hal yang dilupakan, bahwa lahan dakwah seperti ini harus diakui jarang dimasuki oleh Islam moderat bukan? Berangkat dari fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube* dengan judul “**Analisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Youtube (Studi Analisis Konten Dakwah Pada Bulan Juli 2019)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang peneliti angkat yakni “Analisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial *Youtube* (Studi Analisis Konten Dakwah Pada Bulan Juli 2019)”, dibutuhkan fokus penelitian agar pembahasan lebih terarah dan tidak melebar kepada pembahasan yang tidak berkaitan dengan

penelitian yang peneliti angkat. Maka fokus pembahasan yang peneliti bahas disini meliputi:

1. Penelitian ini hanya berkisar pada model komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki.
2. Sumber utama penelitian ini terletak pada channel *youtube* “Hanan Attaki”.
3. Penelitian membahas konten dakwah ustadz Hanan Attaki dalam video *youtube* “Merubah Benci Jadi Cinta”, “Kuota Fisabilillah”, dan “4 Cara Meraih Mimpi”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian di atas maka dapat dirumuskan pola permasalahan adalah:

1. Bagaimana analisis konten dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube* pada unggahan bulan Juli 2019?
2. Bagaimana model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube*?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis konten dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube* pada unggahan bulan Juli 2019.
2. Untuk mengetahui model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube*?

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan dalam pengembangan penelitian bagi yang membutuhkan, khususnya bagi fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dalam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai penelitian komunikasi dakwah Islami melalui media sosial *youtube*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperkaya khasanah penelitian di bidang dakwah dan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji lebih lanjut materi-materi yang berkaitan dengan dakwah media sosial.
- b. Dapat memberikan masukan kepada para *da'i* sebagai perenungan dan juga pertimbangan dalam mengemas proses penyampaian dakwah melalui media sosial *youtube*.
- c. Sebagai informasi kepada masyarakat bahwa dakwah juga dapat di peroleh melalui media sosial *youtube* dengan beragam kreatifitas yang dapat mempermudah penerimaan pesan dakwah.

D. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I : Pendahuluan, dalam pendahuluan dibahas tentang Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial (Studi Analisis Model Komunikasi Dakwah). Pembahasan penelitian meliputi Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

BAB II : Landasan Teori, menguraikan segala pembahasan yang menyangkut tentang penelitian ini yang meliputi: Teori Tentang Analisis, Teori Model Komunikasi yang meliputi Devinisi dan Model-Model Komunikasi, Teori Dakwah Islamiyah, Teori Komunikasi Dakwah, Proses Komunikasi Dakwah, Penjelasan Model Komunikasi Dakwah, serta Teori Media Sosial *Youtube*, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berfikir.

BAB III : Metode Penelitian, menjelaskan beberapa hal yakni : Jenis dan Pendekatan Penelitian, *Setting* Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber

Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, memaparkan tentang berbagai hasil penelitian maupun pembahasan sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang meliputi : Gambaran Objek Penelitian yang berisikan profil obyek penelitian yakni ustadz Hanan Attaki, Deskripsi Penelitian yang berisikan konten dakwah ustadz Hanan Attaki, dan Analisis Data Penelitian yang berisikan analisis konten dakwah, model komunikasi dakwah, serta temuan penelitian.

BAB V : Penutup, bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan, saran, serta daftar pustaka .

