

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, internet dan media sosial telah mengubah individu secara signifikan sekaligus memperkenalkan cara baru dalam menggunakan media sosial. Sampai saat ini, masyarakat hanya menjadi pembeli yang pasif dan sekedar menjadi objek media dan kini telah berubah menjadi produsen-konsumen media menjadi subjek yang aktif di media. Saat ini, telah menyaksikan era yang serupa dengan ini dalam berbagai aktivitas individu memposting pembaruan status, menanggapi kejadian di lingkungan sekitarnya, dan dengan cepat membagikan pembaruan tersebut melalui media sosial. Secara konsisten kita dapat melihat dan membaca status yang berisi informasi baik perorangan maupun publik yang diunggah oleh masyarakat. Ini membawa perubahan secara fundamental terkait dengan kegiatan masyarakat umum yang sejauh ini terhegemoni oleh elit kekuasaan. Masyarakat mulai mengembangkan kesadaran kritis akan perlunya mengungkapkan aspirasi secara terbuka sesuai dengan apa yang diyakini dan diketahui tanpa dibayangi rasa takut.¹

Temuan studi yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial dan internet. Sebanyak 212,9 juta lebih orang menggunakan internet, atau sekitar 77% dari populasi. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 167 juta. Dan instagram adalah media sosial yang menempati urutan kedua yang banyak diakses oleh penggunanya yaitu sebanyak 86,5%.²

Rata-rata orang Indonesia menggunakan WhatsApp selama 29 jam tiap bulan. Sedangkan orang indonesia untuk mengakses youtube selama 26 jam tiap bulan dan aplikasi tiktok dalam satu bulan mengakses selama 29 jam. Adapun instagram digunakan selama 15 jam perbulan dan facebook diakses selama

¹ Surokim, *Internet, Media Sosial dan Perubahan Sosial di Madura*. (Madura: Universitas Trunojoyo, 2017). 10.

² Data Reportal, diakses pada 12 januari 2023
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

14 jam perbulan. Indonesia adalah pengguna instagram terbanyak ke 4 di dunia.³

Instagram dan media sosial membuat lebih mudah bagi individu untuk berbagi di mana kemampuannya hampir sama dengan mengirim pesan atau menyelesaikan keputusan melalui telepon.⁴ Selain itu instagram dan media sosial lainnya juga dapat digunakan untuk dakwah. Dakwah adalah menyampaikan ajaran islam kepada masyarakat luas agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang diinginkan Al-Qur'an dan Hadits. Allah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 125;

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.⁵

Dakwah memuat pesan diantaranya akhlak, secara bahasa kata akhlak berasal dari bahasa Arab jamak *khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai dan tingkah laku atau tabiat. Kalimat tersebut mempunyai bagian-bagian persamaan dengan maksud kata *kholqun* yang berarti kejadian dan erat kaitannya dengan *kholiq* yang berarti pencipta dan *makhluk* yang artinya dibuat. sedangkan secara istilah pembahasan akhlak berkaitan dengan masalah etika atau menyangkut masalah perilaku atau kondisi suhu pikiran yang mempengaruhi perilaku manusia.⁶ Term *khuluqun* tidak ditemukan dalam al-Qur'an, yang

³ Data Reportal, diakses pada 12 Januari 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

⁴ Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88.

⁵ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Madinah: Al Mujamma' Al Malik Fahd li Thaba'ah- al-Mushaff asy-Syarif Kerajaan Saudi Arabia, n.d.). 421.

⁶ M. Munir & Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Paramadina, 2006), 28.

ditemukan hanyalah bentuk tunggal kata tersebut yaitu *khuluq* yang tercantum dalam surah al-Qolam ayat 4.

Dakwah adalah kewajiban kita semua sebagai umat Islam dan tanggung jawab kita sebagai umat Islam adalah menyampaikan kebenaran dan nilai-nilai Islam agar disebarluaskan. Keberadaan Islam tidak akan menjadi boomerang atau memecah belah, tetapi kedamaian yang ada dalam Islam. Saat menyampaikan pesan dakwah harus disajikan dengan cara yang menarik agar pendengar dapat mencerna pesan yang disampaikan.

Generasi Z merupakan generasi yang perlu sadar adanya kebutuhan untuk memperluas agama dan mendambakan pribadi dan perilaku akhlakul karimah.

Ada banyak fenomena yang menarik akhir-akhir ini, salah satunya adalah generasi Z. Generasi Z terdiri dari individu-individu yang lahir pada tahun 1995-2010. Mereka dilahirkan di dunia pada waktu transisi perkembangan teknologi. Hadirnya teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi instant dalam proses bekerja membuat generasi Z menjadi suka akan hal-hal instant dalam kerja. Hal ini membuat terpengaruhnya pola pikir dan cara bekerja generasi Z.⁷ Generasi Z merupakan generasi yang perlu sadar adanya kebutuhan untuk memperluas agama dan mendambakan pribadi dan perilaku akhlakul karimah.

Generasi Z tumbuh dengan kemajuan teknologi yang berbeda-beda, misalnya ponsel, media sosial, dan lain-lain. Hidup telah menjadi sangat bergantung pada teknologi ini. Tidak jarang mereka mementingkan popularitas dari media sosial dengan melakukan hal-hal menarik. Seperti generasi sebelumnya, sikap generasi Z masih diawasi dan belum bisa ditentukan secara pasti. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebanyakan orang masih dalam usia remaja. Secara umum, mereka cenderung berperilaku seperti generasi Y, dimulai dengan sikap tentang bekerja, bersosialisasi, dan berkomunikasi. Generasi Z menyukai lingkungan yang mudah beradaptasi dan bersuasana keluarga. Banyak yang suka bekerja dalam kelompok daripada bekerja sendiri. Sikap generasi Z lebih terbuka terhadap perubahan dan imajinatif untuk

⁷ Hadion Wijoyo, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis, Pena Persada Redaksi*, 2020. 37.

menumbuhkan hal-hal baru. Meskipun demikian, ada yang mengatakan bahwa generasi Z tidak peduli dengan keadaan di sekitar mereka dan individualistis dalam mengelola suatu masalah.

Maraknya budaya global dan gaya hidup budaya pop, fenomena ini dianggap sebagai efek tak terduga dari arus globalisasi. Globalisasi sering diartikan sebagai proses global sistem sosial, ekonomi, politik dan budaya yang membuat dunia seolah tanpa batas. Dengan satelit, internet dan telepon jarak jauh akan merasa lebih dekat. Perkembangan teknologi dan informasi telah menghapus batas antar negara, antar bangsa dan antar kelas.

Yang dimaksud peneliti adalah sifat mereka mudah dipengaruhi oleh situasi dan lingkungan. Mayoritas dari mereka tidak tertarik pada hal-hal yang membosankan, tidak belajar agama, dan terlalu sibuk untuk melakukan sesuatu yang kurang bermanfaat. Peneliti mengambil sampel dari followers akun Instagram @reeldakwah, followers terdiri dari banyak usia muda sampai tua, tapi kebanyakan followers dari akun Instagram @reeldakwah adalah muda. Maksud peneliti adalah media Instagram akan membantu generasi Z meningkatkan diri dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang islam. Seseorang yang rutin menonton konten dakwah yang diunggah akun instagram @reeldakwah dapat memberikan pengaruh baik yang membentuk akhlakul karimah. Sementara itu, dakwah tidak lagi hanya dalam penelitian, tetapi juga di media online seperti Instagram.

Peneliti memilih judul ini karena media sosial adalah cara yang sangat baik untuk berkomunikasi yang menyampaikan informasi kepada orang-orang dengan cepat, akurat, dan mudah. Saat ini menyebarkan dakwah melalui media sosial atau mendengar hal-hal yang berbau dakwah sudah sangat dikenal banyak kalangan. karena ceramah agama tidak lagi wajib didengarkan di majelis. Dengan mencari video dakwah di smartphone mereka, masyarakat umum dapat mendengarkan ceramah agama. Bagi orang-orang yang sangat sibuk, media sosial seperti ini bisa sangat berguna untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan dakwah. Salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan dakwah Islami adalah Instagram. Postingan melalui Instagram dapat

dilihat langsung oleh pengguna Instagram lainnya kapan saja dan di mana saja.

Melalui foto dan video yang diunggah ke akun Instagram mereka, banyak da'i yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah. Vidgram (video instagram) adalah fitur dari aplikasi Instagram. Video Instagram memungkinkan mengunggah video berdurasi satu menit, dan dapat mengunggah hingga sepuluh video sekaligus. Alhasil, banyak akun yang menggunakan fitur ini untuk mengabarkan atau mengirimkan informasi. @reeldakwah adalah salah satu akun yang memanfaatkan fitur ini di Instagram. Akun ini menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan tentang dakwah.

Akun Instagram @reeldakwah rutin mengunggah video dakwah secara konsisten setiap hari. Video-video ini diunggah dengan menggunakan model video ceramah dan sinkronisasi da'i, serta model video ceramah da'i yang diedit dan disusun dalam setiap video. Banyak pengguna Instagram mengikuti akun @reeldakwah yang memiliki 424.000 pengikut. Dalam pernyataan ini peneliti ingin mengetahui apa isi pesan vidgram dakwah pada akun @reeldakwah. Alhasil, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih jauh bagaimana pesan dakwah vidgram @reeldakwah dalam membentuk akhlakul karimah generasi Z.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis isi pesan dakwah vidgram pada akun @reeldakwah pada bulan Februari hingga Maret 2023 dalam membentuk akhlakul karimah terhadap generasi Z

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut dari latar belakang masalah yang telah diuraikan:

1. Bagaimana isi pesan dakwah dalam vidgram @reeldakwah terhadap generasi Z?
2. Bagaimana isi pesan dakwah berupa akhlakul karimah yang terdapat dalam vidgram @reeldakwah terhadap generasi Z?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah bagi generasi Z dalam vidgram @reeldakwah?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan isi pesan dakwah dalam vidgram @reeldakwah terhadap generasi Z.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan dakwah berupa akhlakul karimah yang terdapat dalam vidgram @reeldakwah terhadap generasi Z.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah bagi generasi Z dalam vidgram @reeldakwah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitiann ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan dan tambahan meningkatkan penelitian selanjutnya tentang pesan dakwah untuk generasi Z melalui media sosial instagram untuk jurusan Komunikasi, khususnya Program studi Komunikasi Penyiaran Islam

2. Secara Praktis

Menginformasikan kepada masyarakat umum tentang media sosial, khususnya Instagram yang dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah dan pesan-pesan positif lainnya agar masyarakat dapat memanfaatkan media secara maksimal.

Hasil akhir dari penelitiann ini diharapkan dapat memeberikan data dan menambah ilmu keislaman bagi para mahasiswa dan daerah setempat yang lebih luas. Artinya, seluruh umat Islam dapat berperan aktif dalam mengembangkan amanah dakwahnya melalui media sosial, khususnya Instagram, di mimbar, namun juga melalui media sosial yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan sistematis telah disiapkan dalam garis besar berikut untuk memfasilitasi diskusi dan studi yang jelas saat membaca skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini disajikan teori-teori yang berkaitan dengan judul, serta kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

