

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami perkembangan.¹ Dimana semua dapat mengakses secara cepat oleh pengguna media sosial. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan oleh kehidupan manusia. Kegiatan memakmurkan masjid sekarang sudah mulai dilakukan secara online. Selain untuk mengajak masyarakat sekitar, kegiatan masjid juga bisa diikuti oleh masyarakat luas. Program masjid yang dilakukan seperti pengajian umum, sekarang sudah mulai kelihatan menggunakan media. Kini, media sosial menjadi alat alternatif yang paling berkesan sebagai pemanfaatan media untuk program kegiatan masjid yang hampir semua memiliki akses internet.

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi yang paling baik dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator (pengirim pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), sampai pengaruh (efek) yang direncanakan secara optimal.² Sedangkan menurut Onong Uchjana strategi komunikasi merupakan suatu jenis perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan.³ Oleh karena itu, strategi komunikasi yang penulis maksudkan adalah rencana dasar umum dari seluruh rangkaian yang dilakukan pengurus masjid dengan menggunakan *YouTube* sebagai media pembelajaran dakwah di akun *YouTube* Masjid Agung Kudus.

Di era globalisasi, dalam pemanfaatan media harus ada wujud-wujud yang mempunyai kualitas tersendiri agar masjid lebih disukai dan di minati oleh banyak jamaah untuk menyelesaikan latihan masjid dan merasa betah berada di masjid dalam waktu yang cukup lama sehingga masjid menjadi lebih baik. makmur. Oleh karena itu, korespondensi sangat penting sebagai teknik bagi pengawas masjid untuk menggairahkan minat berkumpul di masjid dan memperbaharui

¹ Adi Wibowo, “*Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Diera Digital*”, Jurnal Islam Nusantara, Vol. 03, No.2 (26 Oktober 2020), 341

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: rajawali pers, 2010),

61

³ Onong Uchjana, *Effendi, Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung, PT. Alumni 1981), 10.

praktik yang sudah ada. Salah satunya adalah mempercantik ibadah dan menambah fasilitas kegiatan keagamaan, pendidikan, dan sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, ternyata sudah banyak yang memanfaatkan media *YouTube* untuk menyampaikan kajian islami berupa video. Dengan menggunakan video seorang da'i bisa merekam kajian dakwahnya menggunakan camera kemudian diunggah dan disebarluaskan sehingga menarik perhatian masyarakat bahkan banyak dari mereka dapat menontonnya berulang kali.⁴ Perlu juga dilakukan pengawasan terhadap penggunaan media sosial *YouTube* dan cara penggunaannya, agar perkembangan teknologi tidak menyesatkan masyarakat dalam menggunakan media sosial itu sendiri atau memahami kontennya.

YouTube merupakan database video paling populer di dunia internet yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Popularitasnya menempati peringkat kedua media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, ada 2,51 miliar pengguna *YouTube* di seluruh dunia pada Januari 2023.⁵ Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian dan menonton secara langsung. Tersedia juga *live streaming YouTube* bisa melihat secara langsung bersamaan dengan kegiatan yang berlangsung. Tidak ada pemotongan durasi maupun proses pengeditan, bisa ditonton oleh semua kalangan diseluruh dunia.⁶

Pemanfaatan *YouTube* sebagai media dakwah tidak hanya fokus pada strategi pemanfaatan media saja, tetapi juga mengetahui pesan dakwah dalam akun *YouTube Masjid Agung Kudus* agar masjid bisa berfungsi dengan baik. Makmur dan sepiunya masjid tergantung pada pengurus masjid. Apabila pengurus masjid memiliki komunikasi yang baik sesama pengurus, maka makmurlah masjid itu dan sebaliknya. Jika pengurus masjid tidak memiliki komunikasi yang baik antar sesama pengurus maka masjid tidak berfungsi dengan baik.

Memahami gagasan dakwah, latihan dakwah dalam banyak hal dianggap sebagai upaya mencari jawaban Islam atas berbagai permasalahan kehidupan. Masalah kehidupan mencakup berbagai sudut seperti budaya, aspek keuangan, masalah pemerintahan, inovasi,

⁴ Ibnu Hajar, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar", Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No. 2 (05 Juli 2019), 96

⁵ Mutia, Cindy, Annur, *Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat Keempat terbangak di Dunia pada Awal 2023*, Katadata Media Network (diakses pada tanggal 31 Oktober 2023),

⁶ Aritas Puica Sianipar, "pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa", Vol. 2, No. 3 (2015), 2

ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Umat Islam sangat dianjurkan untuk melakukan amal sesuai Islam. Oleh karena itu, dakwah hendaknya dikemas dalam tata krama dan kebiasaan yang baik dan lugas oleh berbagai kalangan.⁷

Media dakwah adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan aktivitas dakwah kepada *mad'u*. Menurut Asmuni Syukir media dakwah adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* guna memperoleh tujuan.⁸ Menurut penulis media dakwah adalah alat atau media yang menjembatani antara da'i dan *mad'u* dalam proses penyampaian pesan. Media sering digunakan untuk mempermudah *mad'u* untuk menerima pesan dakwah sehingga memperoleh tujuan.

Penulis memilih lokasi penelitian di Masjid Agung Kudus *pertama*, memiliki sosial media yang lengkap terdiri dari Instagram dengan jumlah 653 followers, facebook dengan 1000 pengikut, dan *YouTube* memiliki 3,14 ribu *subscriber*. *Kedua*, pengelolaan media sosialnya aktif. *Ketiga*, *viewer* di media sosial *YouTube* banyak.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang strategi komunikasi dakwah pengurus Masjid Agung Kudus dalam memanfaatkan media sosial *YouTube* sebagai media baru yang digunakan dalam melakukan penyebaran dakwah di zaman modernisasi seperti saat ini. Oleh karena itu, *YouTube* adalah salah satu media sosial yang banyak diminati hampir seluruh kalangan masyarakat sehingga jumlah pengguna sudah banyak dan bersifat heterogen. Konten-konten yang disajikan dalam akun *YouTube* Masjid Agung Kudus dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan materi yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami semua penonton. Kebanyakan penggunaan media *YouTube* ini sering melakukan *live streaming* dalam penyampaianya.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk meneliti tentang strategi komunikasi pengurus Masjid Agung Kudus dalam memanfaatkan media sosial *YouTube* menggunakan beberapa hal yang dijabarkan dalam penelitian ini meliputi; Sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi yang digunakan pengurus Masjid Agung Kudus terbagi dari beberapa kategori. *Pertama*, aspek demografis, menysasar pada

⁷ Tahmid, Khairuddin, *Esensi Dakwah Islam Wasathiyah*, NU Online, (diakses tanggal 2 November 2023).

⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993), 61

masyarakat menengah ke atas, anak muda hingga dewasa terutama masyarakat Kudus usia 10-40 tahun. *Kedua*, afiliasi organisasi sosial keagamaan menasar pada Nahdlatul Ulama (NU).

Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Maka dari itu, syarat utama seorang da'i dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian dan mampu menggerakkan khalayak untuk melakukan suatu kegiatan. Metode komunikasi baik ditinjau berdasarkan isi dan cara. Menurut cara pelaksanaan Masjid Agung Kudus memanfaatkan media, dapat diwujudkan dalam metode *redundancy* (mempengaruhi khalayak dengan cara pengulangan pesan) dan *canalizing* (menyediakan saluran-saluran). Menurut isinya masjid ini menggunakan metode informatif, persuasif, dan edukatif.

Peranan komunikator dalam proses komunikasi dakwah, ditinjau dari daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Seorang komunikator harus memiliki empati yaitu bisa merasakan apa yang dirasakan sesama manusia. Pemilihan media yang tepat dalam menyelesaikan kegiatan dakwah. Menurut peneliti, pemanfaatan media social *YouTube* merupakan gabungan dari dua unsur media, yakni media penyiaran dan media internet sebagai langkah lain dalam strategi dakwah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Youtube oleh pengurus Masjid Agung Kudus ditinjau dari strategi komunikasi dakwah ?
2. Bagaimana pengurus masjid Agung Kudus menyusun sasaran komunikasi, penyusunan pesan, metode komunikasi, merumuskan peranan komunikator, dan pemilihan media ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan teori yang berkaitan dengan ilmu dakwah dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam secara rinci untuk untuk mengungkapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengungkap pemanfaatan media sosial Youtube oleh pengurus Masjid Agung Kudus ditinjau dari strategi komunikasi dakwah.
3. Untuk menganalisa pengurus masjid Agung Kudus menyusun sasaran komunikasi, penyusunan pesan, metode komunikasi, merumuskan peranan komunikator, dan pemilihan media.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun prsktis. Adapun masing-masing manfaat tersebut diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi mengenai pemanfaatan media sosial yang ditinjau dari segi strategi komunikasi dengan cara yang menarik tanpa meninggalkan unsur keislaman sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menggugah hati masyarakat untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam yang telah ditentukan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika menjelaskan tentang rangkaian bab dalam penyusunan skripsi untuk memudahkan dan memahami gambaran secara menyeluruh tentang penelitian. Dalam penulisan skripsi, penulis membagi tiap bagian yang masing-masing memiliki isi yang berbeda yaitu:

1. Bagian awal, berisi bagian judul, nota persetujuan bimbingan, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak dan daftar isi.
2. Bagian isi terdiri dari lima bab. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, secara sistematik bab-bab tersebut sebagai berikut;

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, yaitu: mengungkap dan merumuskan implementasi yang berupa pemanfaatan media sosial *YouTube* yang dilakukan oleh pengurus Masjid Agung Kudus ditinjau dari segi strategi komunikasi, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil di lapangan yang meliputi tentang gambaran lokasi penelitian secara rinci dan juga hasil penelitian seperti hasil pengamatan dan wawancara mendalam pada strategi komunikasi pengurus masjid dalam pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai media dakwah dan biografi Masjid Agung Kudus, deskripsi data, serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang membahas tentang kesimpulan mengenai jawaban dari rumusan masalah serta berisi tentang saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian akhir pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran

