

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk hidup ciptaan Tuhan dengan segala fungsi dan potensinya yang tunduk pada aturan hukum alam, mengalami kelahiran, pertumbuhan, perkembangan, dan mati, dan seterusnya. Serta terkait interaksi dengan alam dan lingkungannya dalam sebuah hubungan timbal balik itu positif maupun negatif.¹ Dengan demikian pada dasarnya manusia hidup, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan alam dan sosial-budaya. Dalam lingkungan tersebut perubahan cara berfikir, interaksi, komunikasi dan teknologi.

Komunikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi adanya perubahan, dalam hal ini media massa yang merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam merubah cara pandang atau pola berfikir masyarakat.² Dalam hal ini media massa yang dimaksudkan adalah media sosial yang akan membawa perubahan penting dalam tatanan kehidupan manusia sehari-hari.

Kehadiran media sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri lagi eksistensinya karena media sosial merupakan hal yang sudah melekat dan seolah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Begitupun dikalangan masyarakat, karena dengan media sosial kehidupan di dunia nyata dapat di transformasikan ke dalam dunia maya. Masyarakat bisa dengan mudah berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa perlu memikirkan hambatan dalam hal biaya, jarak, dan waktu yang dihabiskan.³ Dengan adanya teknologi komunikasi, masyarakat lebih mudah untuk mengakses segala informasi yang diperlukan. Beragam media sosial diantaranya *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *Instagram* dan *YouTube*. Internet semacam ini dapat diakses setiap saat dari berbagai lokasi kita berada.⁴

¹ Elly M. Setiadi, *Ilmu Sosian dan Budaya Dasar*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 177.

² Ali Alamsyah Kusumadinata, *Pengantar Komunikasi Perubahan*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2015), 5.

³ Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 16.

⁴ Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 17.

Perkembangan media massa dalam era digital sekarang ini dirasa terhubung dengan kegiatan masyarakat dalam mencari informasi, apalagi kelebihan teknologi yang memudahkannya untuk mengikuti perkembangan zaman. Keterkaitan teknologi dan komunikasi menjadikan media massa (terutama elektronik dan *online*) menjadi warna baru dalam mengakses segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Beragam media mulai dari media cetak, elektronik bahkan media *online* yang di dalamnya terdapat internet.

Internet merupakan kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil, seperti pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintah, dan lain-lain, yang secara bersama menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, transfer file, dan saling keterhubungan (*linked*) antara satu halaman *web* dengan sumber halaman *web* yang lainnya.⁵ Dengan internet kita bisa mencari, melihat apapun yang kita inginkan dan kita dapat saling bertemu dengan orang lain, melihat-lihat suatu tempat wisata atau bahkan bertaransaksi dengan pihak lain yang tidak diketahui secara pasti. Dunia internet berbeda dengan dunia nyata. Internet bersifat maya meskipun maya tetapi internet banyak manfaat yang bisa diterapkan di dunia nyata.

Media sosial umumnya merupakan sebuah wadah yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam artian, kini media sosial menjadi sebuah ruang publik bersosialisasi yang menjadi populer di era milenial sekarang.

Tidak hanya itu menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya menjadi lebih mendominasi. Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran *YouTube*.

Selama ini kita bisa melihat proses dakwah ataupun pengajian di media televisi. Perkembangan media sosial *YouTube* memberikan arah baru bagi terciptanya model dakwah yang lain dengan format berbagai *link* atau video. Pengajian selama ini secara konvensional membutuhkan ruang dan waktu tertentu, maka dengan *YouTube* bisa memungkinkan jama'ah untuk mendapatkan konten pengajian kapanpun dan dimanapun. *YouTube* memiliki

⁵ Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008), 2.

kemampuan menyebarkan konten dakwah atau pengajian keseluruhan dunia dan bisa dilihat oleh banyak kalangan dengan kebutuhan masing-masing. *YouTube* juga mampu memberikan akses kepada pengguna dengan cara men-*download* ataupun melihat ditayangkan secara langsung (*online*) maupun tidak langsung (*offline*).

YouTube adalah media paling strategis, yang membuat konten video untuk menyebarkan informasi sebagai seni berkomunikasi dengan melihatkan para pengguna media sosial *YouTube*. Kebiasaan masyarakat di era revolusi industri 4.0 mengubah pola komunikasi untuk mendapatkan informasi melalui *daring* (dalam jaringan). Dengan mengetik kata kunci tertentu, pengguna *YouTube* bisa memperoleh informasi yang diinginkan. *Platform* media sosial memiliki konten yang bermacam-macam termasuk didalamnya adalah dakwah Islam. Di dalam *YouTube*, konteks dakwah Islam, beberapa konten dakwah bisa dijadikan sebagai media pembelajaran yang selama ini masih terbatas pada pertemuan-pertemuan kegiatan dakwah tertentu.

Perkembangan dalam teknologi informasi ini tampaknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap komunikasi antar pekerja dakwah, sehingga dapat mengakses informasi kapan dan dimana pun setiap saat. Penggunaan teknologi dalam organisasi dakwah secara aplikatif dapat mencakup media sosial, konferensi video dan internet.⁶ Dalam pembahasan ini adalah signifikansi pengaruh video *YouTube* kajian dakwah Islam dalam masyarakat yang mudah sekali diakses dimanapun dan kapanpun. Seperti halnya di *Channel* Menara Kudus yang menggunakan *YouTube* sebagai strategi dakwah Islam yang nantinya mudah diakses oleh masyarakat Kudus dan sekitarnya.

Channel Menara Kudus yang di kelola oleh Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (YM3SK), dengan menyajikan konten yang berisi dakwah Islam atau pengajian Islam di Menara Kudus tujuannya yaitu mengajak umat Islam Kudus agar senantiasa bisa mengikuti tentang kajian-kajian Islam. Melihat situasi saat ini masyarakat umum khususnya di Kudus sudah menggunakan layanan media sosial seperti *YouTube* di berbagai alat komunikasi (salah satu *smartphone*) yang dipunyai masyarakat dengan akses yang begitu mudah, maka pihak pengelola yayasan tidak mau melewatkan itu. Dalam kegiatan dakwah pada *Channel* Menara Kudus banyak yang di kaji dari mulai pengajian tafsir

⁶ Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah : Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2006), 136.

Qur'an, pengajian bulan Romadhon (ngaji pitulasan), dan pengajian-pengajian yang lain. Yang membuat masyarakat kudus sangat antusias dan selalu mengikuti kajian dakwah Islam tersebut.

Dari hasil pemaparan yang telah peneliti paparkan diatas maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu tentang dakwah Islam menggunakan media sosial *YouTube* dengan judul “**Implementasi Strategi Dakwah Melalui Media Sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (Studi Kasus *Channel* Menara Kudus)**”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dilakukan agar dalam pembahasan sebuah penelitian bisa terfokus pada:

1. Pengimplementasian strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).
2. Kegiatan dakwah di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).
3. Faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).

C. Rumusan Masalah

Berawal dari wacana diatas muncul beberapa masalah yang akan di rumuskan kedalam beberapa pertanyaan yang akan dibahas dan dianalisis dalam pembahasan selanjutnya. Berikut beberapa rumusan masalah yang akan di bahas peneliti ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus)?
2. Bagaimana kegiatan dakwah di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus)?
3. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus)?

D. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).
2. Untuk mengetahui kegiatan dakwah di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus).

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lain dalam bidang implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube*.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi alternatif bagi penelitian lebih lanjut sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Melalui penelitian ini, diharapkan subjek dan masyarakat pada umumnya dapat memahami isi implementasi strategi dakwah melalui media sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus (studi kasus *Channel* Menara Kudus). Sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kehidupan subjek dan masyarakat pada umumnya.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan bacaan dan informasi bagi akademisi, tokoh agama, maupun masyarakat umum yang tertarik mengenai strategi dakwah media sosial melalui *YouTube* yaitu *Channel* Menara Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksud untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang

sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian Awal berisi sampul, nota persetujuan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bab ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, mulai dari bab satu sampai bab lima karena saling berkaitan, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan terdapat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori terdapat landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian terdapat jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan terdapat gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup terdapat kesimpulan dan saran-saran yang didalamnya membahas secara rinci keseluruhan per subbab dan terdapat saran-saran penulis agar lebih baik dalam penulisan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdapat kesimpulan, daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berisi dokumen-dokumen yang penting.