

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi bagian integral kehidupan masyarakat dunia. Tidak terkecuali di Indonesia, internet semakin familiar dalam kegiatan sehari-hari. Dari sisi sejarah, teknologi internet merambah ke Negara Indonesia dimulai tahun 1990. Sejak pertama kali hadir, internet terus meningkat di tengah masyarakat.¹ Internet telah membawa perubahan yang sangat besar dalam segala aspek kehidupan kita. Terutama dari sisi kebebasan untuk memperoleh dan menyebarkan informasi tanpa mengenal batas geografis dan batasan sensor.²

Pengguna internet di Indonesia semakin harinya makin bertambah, bahkan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Hasil Studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa.³ Hal ini disebabkan kemudahan akses yang di berikan internet kepada penggunanya. Usia anak-anak hingga tua dapat memanfaatkan internet untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak hanya kemudahan saja yang ditawarkan, namun berbagai aplikasi menarik juga menjadi faktor utama terus bertambahnya pengguna internet dari tahun ke tahun.

Salah satu media yang sekarang ini berkembang pesat adalah media sosial, media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, yang bersifat interaktif.

¹ M. Fikri. AR, *Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*, (Malang: UB Press, 2018), 42.

² Yuhfizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Jakarta, 2008), 1.

³ Roy Franedy, *Survei Pengguna Internet di RI Tembus 17117*, Oktober 22, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa>.

Dengan adanya media sosial berbasis teknologi internet, dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.⁴ Media sosial memiliki aliran informasi yang tidak terbatas. Media sosial tampil dalam bentuk aplikasi *facebook, twitter, blog, youtube, pinterest, whatsapp* dan *instagram* dengan berbagai fitur menarik. Media sosial menambahkan pengetahuan baru untuk kita, yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal dunia maya yakni dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata yang dihubungkan dengan internet dan sinyal.

Saat ini, media social yang memiliki pengguna aktif adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri merupakan layanan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya.⁵ Penggunaan *instagram* dapat dilakukan melalui *handphone* dengan memiliki akun pengguna. Pada halaman *instagram* terdapat kolom komentar, tanda menyukai (*like*) hingga *dirrect message* untuk melakukan proses komunikasi. Pengikut atau *followers* juga komponen utama dalam *instagram* karena tanpa pengikut, informasi berupa video maupun foto yang diunggah tidak dapat diketahui oleh khalayak. Pengguna *instagram* sendiri di Indonesia sudah sangat menjamur. Bukan dari kalangan dewasa saja, anak-anak sampai orang

⁴ Aprilia Nabila, *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*, (disertasi, Unpas Bandung, 2016), 24.

⁵ Aprilia, *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi*, 27.

tuapun sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan aplikasi media sosial *instagram*. Walaupun pengguna terbesar adalah kalangan generasi muda.

Dari hasil survei, pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 56 juta penduduk (20,97% dari total populasi di Tanah Air). Pengguna terbanyak memiliki usia 18 tahun hingga 24 tahun baik pria maupun wanita. Studi tersebut juga mengungkap, di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna laki-laki 1,9 persen lebih banyak dibanding perempuan.⁶ Indonesia menduduki peringkat 4 dunia dengan jumlah pengguna terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang disajikan *instagram* sangat efektif sebagai media untuk melakukan penyebaran berbagai informasi.

Melalui *instagram*, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terpampang pada *feed* pengguna yang lain. Sistem pertemanannya menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur like dan comment sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah. Saat ini *Instagram* menjadi media yang unik karena dapat berkomunikasi dengan foto, juga dapat berkomunikasi menggunakan video dan dibagikan untuk hanya sekedar hiburan ataupun informasi kehidupan sehari-hari. Di dalam *instagram* juga terdapat *insta story* yang dapat langsung digunakan untuk membagikan aktifitas sehari-hari baik berupa foto, video singkat dan dapat dilihat oleh *followers* (orang yang selalu mengikuti unggahan foto atau video yang kita bagikan) dengan ditambahkan tulisan dan efek tertentu namun hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Fitur lainnya yang ada di *instagram* adalah fitur *hashtag* untuk memudahkan pengguna *instagram* mencari gambar yang diinginkan pada kolom *search* (pencarian). *Direct*

⁶ Rayful Mudassir, *Daftar Pengguna Instagram terbanyak di Dunia Indonesia di Urutan Berapa*, Oktober 23, 2019. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>.

message untuk melakukan percakapan pribadi antar pengguna *instagram* dan *highlight*.⁷ Dengan berbagai fitur tersebut para pengguna dapat dengan mudah menyalurkan berbagai kreatifitas dibidang video dan foto, hobi, berbisnis bahkan berdakwah melalui *instagram* dan hal-hal yang bermanfaat lainnya.

Kegiatan dakwah merupakan seruan, ajakan, dan panggilan yang menunjuk pada kegiatan yang bertujuan pada perubahan positif dalam diri manusia. Perubahan positif ini diwujudkan dengan peningkatan iman.⁸ Karena tujuannya baik maka kegiatan yang dilakukan juga baik sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Kegiatan dakwah dilakukan secara terus menerus, dan bertahap serta terdapat perubahan kualitas diri menuju pada hal yang positif. Dakwah sendiri bersifat persuasif bukan represif serta informatif yang nyata tanpa manipulatif. Dakwah bersifat persuasif artinya selalu berusaha mempengaruhi manusia untuk menjalankan agama sesuai dengan kesadaran dan kemauannya sendiri.

Dalam menyampaikan dakwah terdapat media untuk menjadi perantara pesan dakwah. Banyak alat dapat dijadikan sebagai media dakwah, contohnya apabila dakwah ingin didengar oleh semua pendengar di seluruh Indonesia maka ia berdakwah dengan radio, apabila dakwahnya ingin dilihat ekspresi wajahnya dan dilihat oleh seluruh Indonesia maka berdakwah menggunakan sarana televisi dan apabila pesan dakwahnya ingin dibaca orang, dinikmati orang berulang ulang maka menggunakan media sosial seperti halnya *instagram*.⁹ Jadi, dapat dikatakan bahwa alat komunikasi apapun bisa digunakan sebagai media dakwah, apabila ditujukan untuk berdakwah. Selain media, pesan dakwah juga disampaikan kepada mad'unya

⁷ Yurindah, Sri Narti, dan Indria, *Motif Pengguna Media Sosial, Dalam Mengunggah Instagram Story (Study Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra di Kota Bengkulu*, Jurnal Professional FIS UNIVED 6, no.1 (2019): 61-62, diakses pada 23 Oktober, 2019, <http://www.jurnal.unived.ac.id>.

⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), 19.

⁹ Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, 404.

sebagai mitra dakwah dengan metode yang sesuai, melihat dari segala pertimbangan agar tersampaikan kepada mad'u dengan baik dan diterima. Pada era Rasulullah SAW, sampai sekarang perkembangan dakwah terus mengalami perubahan yang sangat signifikan. Mulai dari da'i, mad'u, pesan dakwah hingga media dan metode yang di gunakan dengan menyesuaikan zaman yang sedang terjadi.

Adanya perubahan zaman dan perkembangan teknologi mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, bahkan konteks agama juga menjadi sasaran empuk perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang.¹⁰ Seiring dengan kemajuan teknologi, dakwah tidak dapat dipisahkan olehnya. Dakwah dilakukan menggunakan teknologi untuk dapat dijangkau oleh segala kalangan tanpa terbatas ruang serta lebih efektif. Dakwah menggunakan teknologi seperti instagram untuk mengikuti zaman bukanlah suatu hal yang menyimpang, karena termasuk pada dakwah kontemporer agar tepat sasaran pada kaum yang kekinian.

Berdakwah melalui *instagram* pada zaman sekarang ini sangat efektif. Dilihat dari banyaknya pengguna, keefisiennya dalam menampilkan video-video tentang dakwah dan kebaikan, foto tentang keislaman, atau video berdakwah yang disampaikan oleh ustadz, kiyai maupun ulama'. Membuat video berdakwah durasi 1 menit dengan dikemas oleh editan menarik memungkinkan para pengguna tertarik menonton dan mendengarkannya. Terlebih, dalam membahas hal yang memerlukan imajinasi atau gambaran, sangat sulit apabila hanya di sampaikan melalui lisan saja. Apabila menggunakan media sosial *instagram* masalah atau pembelajaran yang membutuhkan imajinasi atau gambaran dapat disampaikan melalui video yang menarik. Misalnya tentang dilarangnya zina atau pacaran, bisa membuat video cuplikan bahaya pacaran

¹⁰ Yedi Purwanto, Muhammad Taufik, dan Asep Wawan Jatnika, *Peran Teknologi Informasi Dalam Perkembangan dakwah Mahasiswa*, Jurnal Sosioteknologi 16, no 1 (2017):95, diakses pada 23 Oktober, 2019, <http://www.jurnal.Sosioteknologi-journals.itb.ac.id>.

hingga ilustrasi dosa dan siksaan yang diterima di akhirat, indahnyanya pernikahan sehingga memicu remaja sampai semua kalangan pengguna *instagram* dapat menikmati video dakwah yang disajikan.

Di *instagram* sendiri terdapat akun yang banyak menyebarkan dakwah Islam, contohnya pada akun dakwah Boris.tan memiliki 99,3 ribu *followers* (pengikut) dengan postingan 2.144 dan selalu diberi tanggapan di kolom komentar oleh para pengguna *instagram*.¹¹ Qonun memiliki 99,2 ribu *followers*, 167.¹² Ustadz Rendy Saputra 65,4 ribu *followers* dengan 2.063 postingan dan selalu mendapatkan puluhan hingga ratusan ribu penonton.¹³

Semakin meningkatnya peminat *instagram* menimbulkan keinginan para da'i atau aktivis dakwah untuk membagikan hal apa saja yang mendorong pengguna *instagram* dalam kebaikan dan memanfaatkan *instagram* tersebut dalam kehidupan sehari-hari.¹⁴ Sehingga para aktivis dakwah harus mengubah pola dakwahnya melalui *instagram* agar cepat tepat sasaran menggantikan kemadharatan menjadi kemanfaatan. Karena sudah seharusnya para da'i atau aktivis dakwah dapat menembus ke berbagai ranah masyarakat. Selain itu, penggunaan *instagram* untuk berdakwah karena berbagai fitur yang disajikannya sudah lengkap dan dapat terhubung dengan media sosial lainnya seperti *facebook* dan *youtube*.¹⁵ Melihat latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengulas dan mengkaji dakwah di media sosial melalui *instagram* dalam akun dakwah @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy.

¹¹ Profil Akun Dakwah Boris.tan di *Instagram*, diakses pada 05 April 2020. <https://instagram.com/boris.tan?igshid=1mrlq9leqwl9gp>.

¹² Profil Akun Dakwah Qonun di *Instagram*, diakses pada 05 April 2020. <https://instagram.com/qonun?igshid=3xodsv9awwxq>.

¹³ Profil Akun Dakwah Ustadzrendy di *Instagram*, diakses pada 05 April 2020. <https://instagram.com/ustadzrendy?igshid=kxri7In0vhvx>.

¹⁴ Yurindah, Sri Narti, dan Indria, *Motif Pengguna Media Sosial*, 63.

¹⁵ Elen inderasari, Bini Lestari, dan Ferdian Achsani, *Penggunaan Bahasa Dakwah Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*, *jalabahasa* 15, no. 1 (2019): 2, diakses pada 25 November, 2019, <http://www.jalabahasa-jurnal.balaibahasajateng.id>.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada fenomena dakwah di *instagram*, bentuk metode dakwah melalui media sosial di *instagram* dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy. Penggunaan fitur-fitur *instagram* untuk berdakwah, peneliti juga memfokuskan faktor penelitian terhadap pendukung dan hambatan dari berdakwah di media sosial *instagram* pada akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan, muncul beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana metode dakwah melalui media sosial *instagram* dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy?
2. Bagaimana penggunaan fitur-fitur di *instagram* untuk berdakwah dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy?
3. Apa saja materi dakwah di media sosial *instagram* dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy?
4. Faktor pendukung dan penghambat dakwah melalui media sosial *instagram* dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian Dakwah di Media Sosial Melalui Instagram (Analisis Fenomenologi Akun Dakwah akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy):

1. Untuk mengetahui bentuk metode dakwah melalui media sosial *instagram* dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy.
2. Untuk mengetahui penggunaan fitur-fitur *instagram* untuk berdakwah dalam akun @Boris.tan, @Qonunn dan @Ustadzrendy.

3. Untuk mengetahui apa saja materi dakwah yang disajikan di *instagram* akun @*Boris.tan*, @*Qonunn* dan @*Ustadzrendy*.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dakwah melalui media sosial *instagram* dalam akun akun @*Boris.tan*, @*Qonunn* dan @*Ustadzrendy*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan tentang analisis fenomenologi dakwah di *Instagram* pada akun @*Boris.tan*, @*Qonunn* dan @*Ustadzrendy*.
- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai metode dakwah yang digunakan da'i di media sosial *Instagram* oleh akun dakwah @*Boris.tan*, @*Qonunn* dan @*Ustadzrendy*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti: dapat menambah pengetahuan tentang fenomenologi dakwah melalui media sosial *Instagram* sebagai media dakwah.
- b. Bagi Mahasiswa KPI: dapat memperoleh ilmu dan pengalaman tentang dakwah yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* sebagai media dakwah. Dan dapat mengikuti perkembangan teknologi modern. penelitian ini juga dapat menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja Jurnalistik dan pemanfaatan media sosial yang beraneka ragam
- c. Bagi Masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi masyarakat luas mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media dakwah.
- d. Bagi Da'i: diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para da'i/aktivis dakwah yang

berkeinginan dalam melakukan dakwah di media sosial Instagram.

- e. Bagi Akun Dakwah: Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para da'i yang berkeinginan dalam melakukan dakwah di media sosial Instagram.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimasukkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dan masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman lembar pengesahan, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kerangka Teori

Bab ini berisi kerangka teori antara lain: dakwah islam, media sosial, instagram, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian, antara lain: jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan analisis hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan, dan saran.

3. Bagian Akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

