

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era milenial saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan maraknya berbagai jaringan media sosial yang semakin menonjol. Media sosial menjadi media online yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk menyampaikan, menemukan data, dan menambah teman baru dengan berbagai fitur yang dimilikinya.¹ Media sosial yang digunakan saat ini adalah aplikasi berbagi video dan foto yang memfasilitasi penggunanya untuk memperbarui dan berbagi postingan di berbagai jejaring sosial pribadi. Di mana media sosial memberikan fasilitas untuk berbagi kepada penggunanya, mulai dari video, audio, dokumen, gambar, dan lain sebagainya.²

Menurut hasil laporan terbaru dari We Are Sosial, secara global penetrasi internet pada 2021 saat ini mencapai 59,5 persen, di mana pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 316 juta atau 7,3 persen sejak tahun lalu.³ Sedangkan pada tahun 2018 survei APJII menyebutkan, bahwa Indonesia mencapai penetrasi internet sebesar 171,1 juta jiwa dari 264,16 juta, naik sebanyak 64,8 persen. Berlanjut pada 2019-2020 mencapai 196,71 juta pengguna internet dari jumlah penduduk 266,91 juta jiwa. Artinya pada awal 2021 Indonesia mencapai penetrasi internet sebanyak 73,7 persen.⁴ Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan primer bagi para penggunanya untuk mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi dengan cepat.

¹ Siti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 35.

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 44.

³ Simon Kemp, "Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital'" *We are social*, 27 Januari 2021, diakses 18/03/2021, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

⁴ Aditya Wicaksono; dkk Irwan, "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020" 2020 (2020): 15.

Facebook, Instagram, Youtube, Path, dan Twitter adalah sebagian jenis media sosial yang penting bagi banyak orang. Instagram menjadi salah satu jenis media sosial yang bisa dijadikan sebagai media berbagi sebagai bentuk aktualisasi diri. Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung di dalamnya seperti, foto, video, *captions*, Instagram TV, *highlights*, Instagram *story*. Sehingga pengguna dapat mengunggah berbagai foto dan video mereka ke akun Instagramnya. Selain itu, sebagai bentuk timbal balik, pengguna lain dapat memberikan tanda suka atau komentar.

Instagram merupakan aplikasi yang diciptakan oleh Kevin Systrom bersama Mike Krieger. Namun pada tahun 2012 aplikasi tersebut diambil alih oleh Mark Zuckerberg dan mempunyai pengguna lebih dari 400 juta dari seluruh dunia.⁵ Instagram menggeser Facebook dan menduduki peringkat ketiga dengan memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 1 miliar dan 500 juta pengguna aktif harian. Setiap hari terdapat tanda like sebanyak 4 miliar dan memiliki 58 kali keterlibatan lebih banyak per pengikut daripada Facebook.⁶ Hingga bulan Juli 2021 jumlah pengguna Instagram Indonesia mencapai 99,77 juta pengguna, dimana didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 36,4 persen.⁷

Instagram memiliki beberapa keunikan, diantaranya pengguna tidak dapat menyimpan postingan foto yang diunggah orang lain secara langsung tanpa menggunakan aplikasi lain sebagai pihak ketiga. Selain itu, adanya fitur *vidgram* atau video instagram yang bisa menampilkan video dengan durasi 60 detik. Saat ini banyak sekali masyarakat dari berbagai kalangan yang memanfaatkan instagram, baik kalangan anak muda ataupun orang tua. Sebagian dari mereka

⁵ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), 91.

⁶ Matt Ahlgren, "Statistik & Fakta Instagram Untuk 2020", *Websiterating*, 18 Agustus 2021, diakses pada 25/08/2020, <https://www.websitehostingrating.com/id/instagram-statistics/>.

⁷ Monavia Ayu Rizati, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?", *Databoks*, 3 Agustus 2021, diakses 20/08/2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.

memiliki kebutuhan yang bersifat individual. Instagram sebagai media sharing yang dapat membuat para pengguna melihat postingan teman atau orang lain dengan cara mengikuti atau *follow* terlebih dahulu. Kemajuan Instagram yang ada, banyak dimanfaatkan penggunanya sebagai media sharing seperti hiburan dan dakwah.

Namun sangat disayangkan saat ini banyak sekali oknum yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk digunakan sebagai media dalam menyebarkan suatu berita bohong atau ajaran-ajaran yang menyimpang dan mengatasnamakan agama. Oleh sebab itu, Kominfo bekerja sama dengan lembaga dan *stakeholder* untuk selalu melakukan pemantauan akun dan konten radikalisme di media sosial. Hingga 3 April 2021 Kominfo telah melakukan pemblokiran sebanyak 20 ribuan konten yang mengandung radikalisme.⁸ Adanya kemunculan masalah tersebut, dakwah memiliki keberadaan yang sangat penting bagi seorang muslim, dimana intisarinya berupa ajakan, motivasi, arahan kepada individu lain agar menerima ajaran agama islam dengan penuh kesadaran untuk kepentingan dirinya sendiri tanpa memikirkan kepentingan orang lain.⁹

Dewasa ini para aktivis dakwah memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah dalam menebarkan berbagai pesan atau ajaran keagamaan, karena dinilai cepat, mudah, dan efektif. Sehingga menjadi peluang besar bagi para dai yang ingin menyampaikan kebaikan dan memperluas jangkauan dakwahnya. Dakwah harus progresif, dinamis, serta penuh inovasi. Para *da'i* perlu menciptakan kreasi-kreasi baru yang bisa membumikan ajaran agama serta dapat membawa kemaslahatan umat. Jangan sampai dakwah menjadi beban masyarakat bahkan dapat memecah belah umat. Dakwah sudah seharusnya disajikan dengan sikap manusiawi, dialogis, serta memenuhi kebutuhan dan kemampuan masyarakat.¹⁰

⁸ Yulida Medistiara, "Terorisme Rambah Dunia Sosial, 20 ribuan konten sudah diblokir", *Detiknews*, 04 April 2021, diakses pada 16/04/2021, <https://news.detik.com/berita/d-5519483/terorisme-rambah-media-sosial-20-ribuan-konten-sudah-diblokir>.

⁹ Syamsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 6.

¹⁰ Edy Sutrisno, "Moderasi Dakwah di Era Digital dalam Upaya Membangun Peradaban Baru" *Al-Insan* 01, no. 01 (2020): 60-61.

Menurut Alvara research center 56,7 persen umat Islam Indonesia berpandangan moderat dan skor indeks moderasi keagamaan Indonesia ada di angka 89,47 yaitu dalam kategori waspada.¹¹ Untuk itu tokoh dakwah seperti Gus Mus perlu untuk menyampaikan paham moderatnya, agar bisa diakses banyak orang melalui media sosial Instagram.

Moderasi dakwah merupakan suatu sikap dalam berdakwah yang tidak melebihi porsi yang semestinya, dimana mengedepankan hidup damai dalam keberagaman, tidak menghakimi satu sama lain, dan senantiasa memanusiakan manusia. Salah satu organisasi yang menerapkan paham moderat dalam berdakwah ialah Nahdlatul Ulama atau NU. Latar belakang didirikannya NU sendiri dikarenakan adanya usaha untuk mempertahankan ajaran Ahlussunnah Wal Jamaah dari pengaruh dan usaha atau pikiran aliran lainnya.

Salah satu ulama yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan paham moderatnya pada khalayak adalah KH. Ahmad Mustofa Bisri atau yang biasa dipanggil Gus Mus. Ia merupakan salah satu tokoh moderat yang berasal dari Nahdlatul Ulama dengan tingkat popularitas sebesar 28,0%.¹² Gus Mus pernah menjabat sebagai Rais Aam PBNU pada tahun 2014-2015.¹³ Selain terkenal sebagai seorang ulama atau dai, Gus Mus juga dikenal sebagai seorang penulis dan penyair di kalangan budayawan.

Gus Mus memiliki akun Instagram yang bernama @s.kakung, akun ini memiliki 518 ribu followers dengan postingan sebanyak 533 yang berisi tentang berbagai pengetahuan ajaran agama Islam, larangan, nasehat, dan fakta-fakta yang berkaitan dengan syariat-syariat Islam.¹⁴

¹¹ Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia muslim report 2019: the challenges of Indonesia Moderate Moslems*, (Jakarta: Alvara Research center, 2019), 52.

¹² Hasanuddin Ali et al., “Indonesia Moslem Report 2019,” no. December (2019): 15, www.alvara-strategic.com.

¹³ Gubug Maya Gus Mus, A. Mustofa Bisri, <http://gusmus.net/profil>, diakses pada tanggal 18 Maret 2021 pukul 18:15 WIB.

¹⁴ Instagram Gus Mus, <https://instagram.com/s.kakung?igshid=aw6ugm7qoj8l> diakses Sabtu 25 Desember 2020 pukul 11:05 WIB

Akun ini dikelola langsung oleh Gus Mus dan menjadi sebuah terobosan baru dalam menyampaikan informasi pengetahuan ajaran agama Islam. Adanya berbagai fitur yang beragam, diharapkan mampu merangkul semua kalangan yang merasa jenuh dengan model dakwah melalui mimbar. Terlebih para remaja yang harus didekati dengan suatu tampilan yang dapat menarik perhatian mereka untuk melihat dan mendengar dakwah yang disampaikan. Dalam penyampaian dakwahnya Gus Mus selalu mengedepankan aspek moderasi. Penyampaian dakwah menjadi bentuk komunikasi yang menimbulkan interaksi antara Gus Mus dengan para pengikutnya.

Teori interaksionisme simbolik dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk perilaku tertentu berupa penerimaan atau penolakan dengan simbol yang diterima. Proses interaksi yang terbentuk melibatkan penggunaan simbol bahasa, adat istiadat atau budaya, sosial, dan agama. Interaksi sosial membutuhkan banyak waktu yang mencapai keserasian serta peleburan. Interaksi sosial berkaitan antara aktivitas kehidupan manusia dengan simbol-simbol karena memang kehidupan manusia salah satunya berada dalam lingkungan simbolik.¹⁵

Akun Gus Mus dalam konteks interaksionisme simbolik berperan sebagai aktor yang memainkan peran sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Sedangkan pengikut atau *followers* menjadi orang yang memberi makna atau kesan yang ditunjukkan dengan penggunaan simbol-simbol yang muncul.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena moderasi dakwah saat ini telah menjadi pembicaraan keislaman yang diyakini mampu membawa umat Islam lebih unggul dan lebih adil dalam berkomunikasi dengan peradaban masa kini di era globalisasi, serta mampu menunjukkan bahwa toleransi, kesantunan, dan saling menghargai satu sama lain menjadi salah satu kunci keberhasilan dakwah Islam. Melalui media sosial, seorang dai tidak harus secara langsung bertatap muka dengan para mad'u, melainkan dapat menyajikan pesan

¹⁵ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" *Mediator* 09, no. 02 (2008): 304.

dakwah yang dikemas semenarik mungkin, dalam bentuk foto, video, maupun tulisan yang bisa dinikmati dimana saja dan kapan saja dengan melihat interaksi yang terjadi antara Gus Mus dengan para pengikutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui Bagaimana Interaksionisme Simbolik dalam Moderasi Dakwah yang dilakukan Gus Mus di Instagram.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memuat tentang pernyataan tentang topik-topik yang akan diungkap dalam sebuah penelitian. Fokus penelitian dimaksudkan mampu membatasi studi agar mempermudah penelitian, pengolahan data, dan kesimpulan. Sesuai dengan judul, fokus penelitiannya adalah Interaksionisme Simbolik dalam Moderasi Dakwah Gus Mus di Instagram pada tanggal 1 Mei sampai 20 Agustus 2021.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Interaksionisme Simbolik dalam Moderasi Dakwah Gus Mus di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dianggap mempunyai nilai apabila penelitian itu mempunyai tujuan. Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji dalam penulisan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana interaksionisme simbolik dalam moderasi dakwah Gus Mus di Instagram.”

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis, praktis, ataupun sosial, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan referensi ilmu pengetahuan dakwah dalam media sosial bagi penulis. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa

ilmu komunikasi ataupun bagi semua pihak yang membaca penelitian ini.

Kedua, manfaat praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan para peneliti lainnya mengenai moderasi dakwah Gus Mus di Instagram. Serta memberi masukan kepada Para dai yang menggunakan *Instagram* dalam berdakwah melalui syair puisi, khususnya pihak Gus Mus selaku pemilik akun *Instagram* “@s.kakung”

Ketiga, manfaat sosial, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai bahan pengetahuan tentang penyampaian dakwah melalui media *Instagram*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman dan mendapatkan garis besar atau gambaran dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Adapun sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun sebagai berikut:

Bab Pertama ialah pendahuluan, pada bab ini akan memuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab Kedua ialah kajian pustaka, pada bab ini memuat tentang tinjauan pustaka, meliputi penjelasan tentang Media Dakwah, Sejarah *Instagram* dan Teori Interaksionisme Simbolik.

Bab Ketiga ialah metode penelitian, bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya pendekatan dan jenis penelitian, Subjek dan objek Penelitian, tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

Bab Keempat ialah hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini berisi tentang Moderasi Dakwah Gus Mus di *Instagram*, meliputi gambaran tentang akun @s.kakung dan moderasi dakwah yang dilakukan Gus Mus.

Bab kelima ialah penutup, bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup. Dalam bab ini

akan lebih menegaskan mengenai penelitian secara utuh dan konkret.

