

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan dakwah merupakan penyampaian nilai-nilai keislaman dari da'i kepada mad'u. Penyampaian ini menggunakan berbagai model, pendekatan, strategi, teknik, dan media. Problematika Dakwah yang sering terjadi di media sosial adalah tidak adanya interaksi antara da'i dengan mad'u. kebanyakan da'i hanya menyampaikan nilai-nilai keislaman tanpa ada pendekatan yang lebih intens dengan mad'u. Interaksi antara da'i dan mad'u merupakan salah satu komponen yang penting dalam kegiatan dakwah, karena tanpa adanya interaksi antara da'i dan mad'u, tujuan dari kegiatan dakwah berupa mengajak kepada implementasi nilai-nilai keislaman akan sulit tercapai.

Salah satu unsur penting dalam interaksi antara da'i dengan mad'u adalah adanya model komunikasi yang digunakan oleh da'i dalam kegiatan dakwahnya. Model komunikasi yang digunakan harusnya relevan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi, mencakup media, konteks yang berkembang, dan materi yang disampaikan. Salah satu model komunikasi yang jarang digunakan dalam proses kegiatan dakwah adalah komunikasi persuasif. Melalui komunikasi persuasif, da'i sebagai komunikator berpotensi untuk mengubah perilaku masyarakat karena jenis komunikasi persuasif memiliki ciri khas yang kuat, yang dapat merekayasa komunikasi jika merujuk pada teknik dan unsur-unsur dari komunikasi persuasif itu sendiri.

Media sosial pada era transformasi digital sudah tidak terdengar asing bagi masyarakat. Akses data dan penggunaan sosial media menjadi dominan, karena mudahnya mengakses pendidikan, dan hiburan.¹ Menggunakan media sosial dalam interaksi dakwah sangat mudah dijangkau oleh mad'u.

¹ Nurina prilia fitri, "Metode Komunikasi Persuasif dalam Postingan Instagram Ustad Felix Siauw Pada Bulan Agustus 2018," *Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo*, (2019): 17–20. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7553/>

interaksi terjadi tidak hanya berupa teks, tetapi dapat juga dengan foto, dan video.

Pesan yang disampaikan dengan menggunakan model komunikasi persuasif dimaksudkan untuk menimbulkan sebuah kontradiksi dalam komponen sikap individu tersebut sehingga bisa menimbulkan perubahan perilaku yang diinginkan.²

Pola persuasi yang dimiliki dalam media massa memiliki keberagaman ruang, sehingga memiliki beberapa metode diantaranya metode asosiasi, integrasi, dan iching. Dalam hal ini, metode dalam model komunikasi persuasif bertujuan untuk mencapai fungsi komunikasi.

Merujuk Amin,³ komunikasi dan dakwah merupakan aktivitas yang saling berkaitan. Bahkan, dari segi terminologi, komunikasi dan dakwah memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda. Hanya saja, jika komunikasi memiliki tujuan yang lebih luas, dakwah memiliki tujuan yang lebih terbatas. Tujuan dari dilakukannya komunikasi adalah timbulnya umpan balik dari komunikan terkait gagasan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga terjadi perubahan perilaku yang diharapkan. Sedangkan tujuan dari dilakukannya dakwah adalah timbulnya pemahaman atau pengertian dari komunikan sehingga komunikan dapat melakukan perbuatan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.⁴

Saputra⁵ menekankan bahwa dakwah merupakan suatu proses informasi yang mengandung nilai-nilai agama Islam. Sebagai suatu proses informasi, dakwah membutuhkan proses komunikasi dalam penyampaian informasi tersebut. Yang menjadi pesan komunikasi dalam dakwah adalah kandungan-kandungan dari ajaran Islam dan pesan keagamaan. Dakwah Islam dapat dilakukan baik melalui tulisan, lisan, maupun secara langsung dengan memberikan contoh dalam kehidupan

² Fatma Laili Khoirun Nida, "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* 2, no. 2 (2014): 83. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/502>

³ Amin Mulyati, *Metodologi Dakwah* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 15.

⁴ Amin Mulyati, *Metodologi Dakwah*, 15.

⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 23.

nyata. Untuk melakukan komunikasi dakwah, komunikator harus memahami isyarat Qur'ani sehingga komunikasi dakwah dapat memahami pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator dakwah. Susanto dalam Slamet⁶ mengemukakan bahwa orientasi dakwah adalah agar komunikasi atau *mad'u* memahami dan melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah.

Biasanya, masyarakat mengidentikkan dakwah dengan pengajian maupun tabligh akbar yang digelar secara besar dan terbuka untuk umum dimana komunikator dakwah melakukan ceramah untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak luas. Namun, Aziz⁷ menyampaikan bahwa dakwah tidak hanya dapat dilakukan oleh kalangan ulama maupun tokoh agama terkemuka. Pasalnya, dakwah Islam memiliki bahasan yang luas dan dapat dikaitkan dengan berbagai aspek kehidupan. Sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan metode-metode dakwah baru yang dapat lebih menjangkau masyarakat luas, terutama dengan munculnya media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Penggunaan media sosial dalam berdakwah dengan segera menjadi media penyampaian dakwah yang paling banyak digunakan saat ini, terlebih dengan meningkatnya jumlah pengguna internet serta fitur-fitur menarik yang membuat penggunaannya tidak mudah bosan.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat masa kini adalah media sosial *Twitter*. *Twitter* merupakan *platform* media massa yang mengizinkan penggunaannya untuk menyiarkan pernyataan pengguna melalui fitur *tweet* yang disediakan.⁸ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut bahwa Indonesia menempati posisi ketiga dalam jumlah pengguna *Twitter* terbanyak sedunia dengan total pengguna 58,7 juta per tahun 2018. Sebagai *platform* media massa yang banyak digemari oleh berbagai kalangan dan kemudahan akses yang

⁶ Slamet. "Efektifitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif", *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2009): 179-193.

⁷ Miftahuddin, L. Ulama dan Media Sosial: Analisis Pesan Dakwah KH Mustofa Bisri di *Twitter*, *Jurnal Dakwah dan Sosial* 1, no. 2 (2018): 117-135.

⁸ Miftahuddin, L. Ulama dan Media Sosial: Analisis Pesan Dakwah KH Mustofa Bisri di *Twitter*, *Jurnal Dakwah dan Sosial* 1 no. 2 (2018): 117-135.

ditawarkan, Twitter telah menjadi media alternatif untuk berdakwah. Telah banyak komunikator dakwah yang menggunakan Twitter sebagai metode penyampaian dakwahnya karena tampilannya yang simpel namun dapat membuat para penggunanya berlama-lama menghabiskan waktu dalam *platform* tersebut karena menjadi salah satu *platform* yang paling cepat memberi informasi terkini. Salah satu akun dakwah di Twitter yang memiliki cukup banyak pengikut adalah akun NU Garis Lucu (@NUgarislucu) yang telah berkecimpung di Twitter semenjak tahun 2015 dan memiliki kurang lebih 750.000 pengikut. *Cuitan-cuitan* dakwah dari NU Garis Lucu juga hampir selalu menerima perhatian yang hangat dari masyarakat, yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah *like* dan *retweet* yang diterima oleh NU Garis Lucu. Akun tersebut banyak digemari karena menyampaikan dakwah melalui teknik-teknik komunikasi persuasi seperti asosiasi, integrasi, *icing*, dan *pay-off* sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema komunikasi persuasif dalam dakwah akun Twitter NU Garis Lucu.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif dalam dakwah yang digunakan oleh akun twitter NU Garis Lucu. Model komunikasi ini peneliti analisis menggunakan teknik analisis isi dari *tweet* atau *cuitan* dan kutipan *tweet* dalam akun twitter NU Garis Lucu. *Tweet* dan kutipan *tweet* yang peneliti analisis adalah *tweet* mulai bulan Juli sampai September 2021.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah daya tarik komunikasi persuasif dalam dakwah akun twitter NU Garis Lucu
2. Bagaimanakah teknik komunikasi persuasif dalam dakwah akun twitter NU Garis Lucu

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan daya tarik komunikasi persuasif dalam dakwah akun twitter NU Garis Lucu
2. Mendeskripsikan teknik komunikasi persuasif dalam dakwah akun twitter NU Garis Lucu
- 3.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai teori komunikasi persuasif dalam media sosial serta sebagai referensi dalam pengembangan penelitian bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam. Khususnya dalam Program studi Komunikasi Penyiaran Islam.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimanakah komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media sosial, khususnya mengenai komunikasi persuasif dalam dakwah yang dilakukan oleh akun *twitter* NU Garis Lucu.

- b. Akun NU Garis Lucu

Bagi admin akun *twitter* NU Garis Lucu, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi akun *twitter* NU Garis Lucu di mana akun tersebut dijadikan objek untuk penelitian ini, mengenai komunikasi persuasif.

- c. Praktisi Dakwah

Bagi praktisi dakwah, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman baru bagi para da'i untuk lebih memberikan warna dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial khususnya *twitter* sebagai media dakwah modern yang semakin berkembang bagi masyarakat.

- d. Pengguna Media sosial *twitter*

Bagi pengguna media sosial *twitter*, penelitian ini dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menyerap ilmu keagamaan melalui media sosial

twitter, sehingga dapat mempengaruhi perilaku sosial keagamaan mereka.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan gambaran yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian sehingga memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I menjelaskan mengenai pendahuluan. Pendahuluan memuat beberapa rincian antara lain, latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II yaitu kajian pustaka. Bab kedua ini memaparkan tinjauan umum tentang kajian teori yang berhubungan dengan judul. Kemudian tinjauan pustaka yang mengemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu serta kerangka berfikir.

BAB III yaitu metode penelitian. Metode penelitian berisi uraian mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Bab keempat ini merupakan bab dimana peneliti akan membahas gambar obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V yaitu penutup. Bab kelima ini merupakan poin terakhir dalam penelitian dimana penutup mengenai kesimpulan dan saran