

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama yang berisi dengan petunjuk-petunjuk agar manusia secara individual menjadi manusia yang beradab, berkualitas, selalu berbuat baik sehingga mampu membangun sebuah peradaban yang maju, sebuah tatanan kehidupan yang manusiawi dalam arti kehidupan yang adil, maju, bebas dari berbagai ancaman, penindasan, dan berbagai kekhawatiran.¹

Semua itu disampaikan oleh Islam dengan dakwah. Dakwah merupakan kata dari bahasa Arab yang berarti seruan, menyeru, ajakan, mengajak pada kebaikan, menjadi salah satu proses menyebarnya agama Islam. Termasuk di Indonesia, Islam menyebarkan ajaran-ajaran di Indonesia juga melalui dakwah. Seperti yang dilakukan oleh para wali di zaman dahulu, ulama-ulama, dan juga ustad yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Islam kini menjadi agama mayoritas di Negara Indonesia.

Ulama di Indonesia menyampaikan dakwahnya menggunakan berbagai metode. Ada yang menggunakan metode khutbah yakni, proses dakwah yang diucapkan dengan lisan pada upacara-upacara agama seperti khutbah Jum'at, khutbah dua hari raya, khutbah nikah, dan lain-lain.² Metode dakwah itu berisi Mau'idzhah Hasanah, dapat diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif (wasiat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.³

Meningkatnya masyarakat beragama Islam di Indonesia, mengisyaratkan munculnya keperluan baru dalam berdakwah di Agama Islam. Tidak hanya dakwah secara langsung, dakwah tidak langsung juga dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 1

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 13

³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 251-252

Adanya kemajuan teknologi masa kini, mampu membantu peranan ulama dan ustad untuk lebih mudah menyampaikan dakwahnya. Seperti media massa dan media sosial, keduanya bisa menjadi lahan atau sarana untuk berdakwah. Melalui media televisi, radio, juga media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, dan media sosial yang sedang marak saat ini yaitu *Instagram*. Masalah-masalah agamapun memperoleh porsi yang memadai atau malahan makin banyak dikedepankan.⁴ Seperti adanya tayangan khusus setiap bulan Ramadhan di televisi, dan radio. Juga mudahnya menyebarkan ajaran-ajaran islam melalui media sosial agar langsung dibaca, dan diterima oleh mad'u.

Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh da'i juga merupakan kegiatan komunikasi, dimana da'i menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok.⁵ Komunikasi dan dakwah merupakan satu kesatuan, namun dalam dakwah memiliki teori serta prinsip dan sudut pandang khusus yang berbeda. Objek kajian ilmu dakwah berhubungan dengan keislaman, begitu pula metode dalam komunikasi dakwah bersangkutan dengan sasaran dalam dakwah. Maka dari itu, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat. Jika pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i tidak diterima dengan baik oleh mad'u, maka ada kegagalan komunikasi dalam penyampaiannya, begitu pula jika pesan diterima dengan baik oleh mad'u maka, ada keberhasilan dalam penyampainnya. Agar da'i berhasil dalam menyampaikan dakwahnya, harus menggunakan metode komunikasi dakwah yang tepat.

Komunikasi dalam dakwah Islam diawali dengan adanya perintah dari Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW untuk memberikan peringatan dakwah kepada umat manusia agar percaya kepada Allah SWT. Dakwah yang awalnya dilakukan secara diam-diam, kemudian dilakukan secara terbukakarena turunnya ayat berikut ini:

⁴Andi Abdul Muiz, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 188

⁵Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 24.

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ﴿٩٤﴾ إِنَّا كَفَيْنَاكَ
 الْمُسْتَهْزِئِينَ ﴿٩٥﴾

Artinya: 94. “Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik. 95. “Sesungguhnya kami memelihara kamu daripada [kejahatan] orang-orang yang memperolok-olok (kamu).” (QS Al-Hijr: 94-95).

Komunikasi merupakan bagian dari salah satu tindakan mempengaruhi yang dapat menggunakan cara persuasif. Maksud komunikasi persuasif dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam.⁶ Pesan dari da'i yang mengandung komunikasi persuasif akan mengundang empati pada da'i. Da'i akan memiliki banyak mad'u, karena da'i mampu mempersuasif mad'u.

Dalam pengertian yang lebih luas, persuasif dapat diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Akibat yang ditimbulkan dari kegiatan persuasif adalah sebuah nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang.⁷ Dalam hal dakwah, proses ini akan tampak pada *feedback* yang diberikan oleh komunikan atau mad'u. Apabila pesan yang disampaikan tersebut mengandung persuasi maka komunikan akan patuh bahkan mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator atau da'i.

Kekuatan komunikasi persuasi terletak pada daya imbau dari pesan yang dibawa; persuasi mengetengahkan daya tarik, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dua corak pesan persuasi ini berguna bagi komunikasi persuasi, termasuk persuasi pada komunikasi dakwah. Persuasi pada komunikasi dakwah memerlukan adanya imbauan rasional (dengan melihat

⁶Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 125

⁷Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 125

berbagai macam fakta dan peristiwa yang terjadi) untuk dikupas sehingga menjadi materi dakwah yang pesannya dapat diterima akal sehat dan dapat menggerakkan suatu tindakan.⁸

Kata-kata yang digunakan dalam berdakwah juga memiliki kekuatanyang luar biasa dalam mengubah perilaku manusia. Namun, kata-kata juga dapat menyebabkan timbulnya kebencian, iri hati, dengki dan salah faham. Kekuatan kata-kata (atau tulisan) ada kaitannya dengan dakwah yang bersifat persuasif, yakni kata-kata yang dapat merangsang respon psikologis mad'u. Bisa karena keindahan bahasa yang digunakan, jelasnya informasi, adanya harapan/optimisme masa depan, dan bisa juga karena memberikan peringatan yang mencekam.⁹ Komunikasi tersebut tampak dilakukan oleh salah satu selebgram diIndonesia, yaitu Nurul Azka, seorang selebgram dengan akun instagram @nunuzoo. Nurul Azka adalah wanita yang saat ini telah menginjak usia 23 tahun. Sejak duduk dibangku SMA ia sudah menyukai bidang penyiaran, dan sejak SMP ia sudah sering membuat video. Dari hobinya itu ia memiliki cita-cita menjadi seorang sutradara film. Yang kini ia telah menekuni didunia hiburan dalam lingkup media sosial yaitu Instagram.

Di era globalisasi saat ini, media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Penggunaan dan akses media sosial menjadi lebih dominan, karena mudahnya mengakses kebutuhan pendidikan, hiburan, dan pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Begitu pula dengan kebutuhan berdakwah. Dengan menggunakan media sosial, proses berdakwah menjadi semakin mudah dilakukan dan mudah juga diterima oleh komunikan atau mad'u.

Ada berbagai layanan populer di internet yang memiliki fitur sosial untuk media berdakwah. Menggunakan media sosial sebagai lahan berdakwah bukanlah hal yang salah, karena mampu meningkatkan visibilitas sekaligus mempersuasi.

⁸Bambang Saiful Munir, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 19.

⁹Mubarak Achmad, *Psikologi Dakwah Membangun Cara Berfikir dan Merasa*, (Malang: Madani Press, 2014), 188-189.

Berikut beberapa media sosial yang sedang populer di Indonesia bahkan luar negeri.¹⁰

Facebook, merupakan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan kemudian menjadi salah satu jejaring sosial terbesar di dunia. Brand ternama atau artis umumnya memiliki akun facebook page di jejaring ini. Di Indonesia, jejaring ini sangat populer digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi dan juga berdakwah.

Twitter, merupakan jejaring sosial yang ditujukan untuk berbagi informasi (tweet) yang ringkas. Tidak jarang berbagai informasi, produk baru, akhirnya menjadi sangat populer setelah membuat “kicauan” di *twitter*. Dan Instagram, layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berdakwah. Media sosial ini menjadi sangat populer 2 tahun terakhir ini.¹¹

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan masyarakat Indonesia menduduki peringkat keempat dengan pengguna terbanyak di dunia.¹² Dari data tersebut terbukti bahwa hingga saat ini Instagram masih menjadi aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Faktornya antara lain mudahnya penggunaan, dan menariknya tampilan dan fitur yang dapat digunakan dalam Instagram itu sendiri.

Hadirnya jaringan sosial seperti Instagram saat ini mendorong kreativitas beberapa Ustad di Indonesia untuk berdakwah. Melalui media Instagram ini, selebgram Nurul Azka membagikan ajaran-ajaran dakwahnya yang humor. Sebagai seorang yang baru mengenal agama Islam di tahun 2017, Nurul Azka mampu menggandeng remaja-remaja di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengikut di akun Instagramnya. Ada tiga juta lebih pengikut yang tertera dalam Instagram selebgram @nunuzoo atau nurul azka. Postingan di Bulan Agustus yang berjumlah 37 postingan dengan caption dan video-video

¹⁰ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 117.

¹¹ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, 119-124.

¹² <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

dakwah memiliki banyak like (penyuka), serta komentar-komentar positif dari pengikutnya. Selain itu, postingan pada bulan Agustus 2019 milik selebgram @nunuzoo atau nurul azka sebagian ada yang menampilkan kedekatannya dengan beberapa artis dan anak muda pada umumnya.

Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti adanya komunikasi persuasif dalam dakwah yang dilakukan oleh selebgram @nunuzoo atau nurul azka. Melalui media sosial instagram, selebgram @nunuzoo atau nurul azka mampu menarik banyak pengikut. Memunculkan topik komunikasi persuasif melalui postingan instagram selebgram @nunuzoo atau nurul azka, sesuai dengan judul penelitian berikut: **“Analisis Pesan Dakwah Komedi melalui Media Instagram pada 9 Postingan Akun @Nunuzoo Tahun 2020 sebagai Komunikasi Persuasif”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai tujuan untuk menentukan dan menghindari suatu penelitian yang tidak mengarah. Berpijak pada konteks penelitian di atas, maka peneliti mengemukakan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Isi pesan dakwah komedi pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020.
2. Penerapan komunikasi persuasif pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas penelitian ini akan fokus pada komunikasi persuasif yang digunakan oleh Selebgram Nurul Azka di media sosial intagram. Jika diurai dalam bentuk pertanyaan, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan dakwah komedi pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020?
2. Bagaimana penerapan komunikasi persuasif pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui isi pesan dakwah komedi pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020.

2. Penerapan komunikasi persuasif pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penulis berharap hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah. Sebagai mana penelitian-penelitian sebelumnya mengenai ilmu komunikasi, penelitian ini nantinya akan menemukan pengetahuan baru mengenai ilmu komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media sosial instagram. Sehingga akan memunculkan ide baru dalam berdakwah melalui instagram atau media sosial lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin menjadi seorang Pendakwah muda seperti Nurul Azka. Karena dalam praktiknya seorang Pendakwah harus lebih cermat mengenali mad'unya, dan menggunakan metode dakwah yang tepat. Penulis juga berharap pembaca mampu memahami komunikasi persuasif yang baik dilakukan oleh da'i.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian skripsi ini mengarah kepada maksud yang sesuai dengan judul, maka pembahasan ini penulis menyusun menjadi lima bab dan terbagi atas sub bab di dalamnya.

Bab I Pendahuluan. Terdapat enam pokok yang akan di kemukakan dalam bab ini, yaitu (a) latar belakang masalah, (b) focus penelitian (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, dan (f) sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisikan tentang kajian teoritis substansi yang terdapat (a) definisi dakwah, (b) definisi humor, (c) teknik humor, (d) teori humor, (e) humor

dalam dakwah, (f) media cyber sebagai media dakwah, (g) metode dakwah persuasif (h) penelitian terdahulu, (i) kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian. Bab terbagi menjadi tiga bagian yaitu, (a) pendekatan dan jenis penelitian (Kualitatif dengan analisis isi), (b) unit analisis, (c) tahapan penelitian, (d) jenis dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) populasi, sampling, dan indicator penelitian

Bab IV Penyajian Dan Analisis Data. Pada bab ini membahas tentang (a) deskripsi tentang obyek penelitian, (b) penyajian data, (c) analisis data, (d) hasil dan pembahasan penelitian.

Bab V Penutup. Pada babke lima ini merupakan akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran.

