

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi dakwah merupakan hal yang penting bagi subyek dakwah, baik untuk personal *da'i* maupun yang berbentuk lembaga dakwah. Hal tersebut dikarenakan strategi dakwah adalah untuk mencapai tujuan dakwah, sedangkan pentingnya suatu tujuan dakwah adalah untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari dakwah tersebut. Berhasil tidaknya kegiatan dakwah secara efektif banyak dipengaruhi oleh strategi dakwah itu sendiri.

Diantara yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah adalah memperhatikan keadaan medan dakwah yang akan dihadapi oleh subyek dakwah. Salah satu bagian dari medan dakwah adalah mitra dakwah atau sering dikenal dengan istilah *mad'u*. Ketika *mad'u* menjadi titik berat fokus subyek dakwah maka perlu pendekatan dakwah kultural. Dakwah dengan pendekatan kultural, disebut sebagai pendekatan *bottom-up*, yaitu aktivitas dakwah yang berupaya merubah tatanan sikap, tingkah laku, dan pendapat *mad'u* dengan membangun kesadaran masyarakat atau individu. Istilah ini dikenal sebagai dakwah fardhiyyah, yaitu pendekatan personal (Bachtiar, 2013).

Dalam publikasi “Potret Pendidikan Indonesia Statistik Pendidikan 2019” yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diterangkan bahwa,

“tingkat pendidikan penduduk Indonesia umumnya hanya mencapai pendidikan menengah. Sekitar 1 dari 4 penduduk 15 tahun ke atas telah tamat SM/ sederajat, dan hanya sekitar 9 persen yang berhasil menyelesaikan pendidikannya hingga

jenjang Perguruan Tinggi (PT). Status ekonomi masih membedakan capaian tingkat pendidikan penduduk. Semakin tinggi status ekonomi penduduk, semakin tinggi jenjang pendidikan yang dapat diselesaikan” (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019, p. 82).

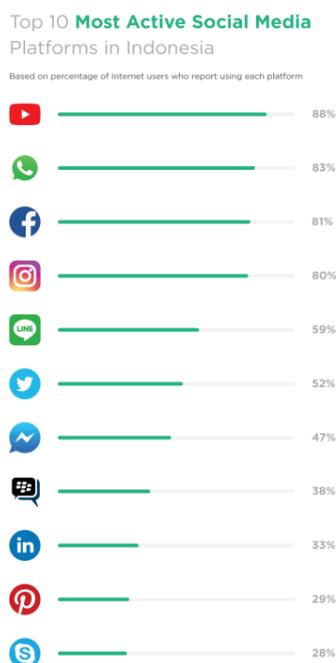
Dengan memperhatikan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa status ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat Indonesia mayoritas masih rendah. Hal ini mengisyaratkan bahwa subyek dakwah di Indonesia perlu melakukan pendekatan dakwah kultural. Oleh karena itu pengetahuan tentang dakwah kultural menjadi sangat penting bagi seorang *da'i* ataupun lembaga dakwah untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan dakwah agar mudah diterima oleh masyarakat. Dan tentunya hal tersebut tidak bisa dilakukan secara asal-asalan, akan tetapi memerlukan strategi yang tertata dengan baik.

Perkembangan media komunikasi di dunia saat ini semakin pesat, begitu pula termasuk di Indonesia. Hal ini merupakan pintu kemajuan suatu bangsa. Bermula dari media komunikasi yang sederhana berupa tulisan seperti surat, buku selanjutnya berkembang menjadi media suara semisal radio, kemudian sampai berkembang menjadi media audiovisual seperti televisi, dan sekarang muncul media baru yaitu internet.

Dalam dunia dakwah, dengan adanya perkembangan media komunikasi ini menjadi sarana yang sangat bermanfaat. Dimana melalui media-media ini dakwah Islam dapat tersiarkan ke seluruh pelosok negeri. Terutama melalui media yang berbasis audiovisual semisal televisi ataupun di media sosial.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari *greenhouse.co* tahun 2019 masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 150 juta orang. Dengan kata lain

lebih dari 50 persen penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Tidak sekadar banyak pengguna media sosial, akan tetapi warganet Indonesia juga merupakan pengguna media sosial yang aktif. Rata-rata orang Indonesia menggunakan waktu mereka untuk bermedia sosial sekitar 3 jam 26 menit per hari. Sementara rata-rata pengguna media sosial di dunia adalah 2 jam 22 menit (Greenhouse.co, 2019).



Gambar 1.1, Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia menurut greenhouse.co

Dari data yang penulis dapat dari portal tersebut dipaparkan bahwa aplikasi media sosial *youtube* menduduki peringkat pertama disusul kemudian *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Oleh karenanya media sosial bisa menjadi celah bagi *da'i* ataupun lembaga dakwah untuk menyebarkan ajaran agama Islam secara lebih luas di Indonesia. Dan benar saja banyak akun-akun media sosial baik milik pribadi seorang *da'i* ataupun yang mewakili lembaga dakwah menyebarkan ajaran Islam melalui postingan-postingan mereka.

Penulis memilih media sosial *youtube* sebagai sampel untuk penelitian ini karena secara statistik merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Penggunaan *youtube* sebagai media dakwah di Indonesia sudah cukup banyak. Bahkan beberapa *channel* sudah memiliki lebih dari satu juta *subscriber*.

Berikut data pada bulan Februari 2019 tentang 5 *channel* dakwah di Indonesia pada situs *youtube.com* yang memiliki jumlah *subscriber* lebih dari satu juta atau telah mendapatkan *gold button*.

Tabel 1.1, Perbandingan jumlah *subscriber channel* dakwah di *youtube* (data pada Februari 2020)

No	Nama <i>Channel</i> Dakwah <i>Youtube</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>
1	Lampu Islam	2.680.000
2	Ammar Tv	1.920.000
3	Yufid Tv	1.690.000
4	Tafaqquh Video	1.670.000
5	Al-Bahjah Tv	1.650.000

Yufid TV termasuk salah satu *channel* dakwah yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber*. Data terbaru yang penulis dapatkan di awal Februari tahun 2020 ini jumlah *subscriber* Yufid TV sudah mencapai 1,69 juta, artinya *channel* ini sudah mendapatkan *gold button* dari *youtube*. Bukan sekedar *channel youtube* yang dikelola oleh perorangan saja, namun Yufid TV memiliki kantor dan karyawan untuk mengurus kegiatan dakwah di media sosial. Konten program dari *channel* Yufid TV juga bervariasi seperti; ceramah singkat, tilawah Al-Qur'an, film pendek, pendidikan umum, bahasa Arab, dan ada juga konten yang dibuat secara khusus untuk anak-anak dan lain-lain.

Bervariasinya konten program Yufid TV inilah yang menjadikannya lebih unggul dalam pandangan penulis jika dibandingkan dengan *channel youtube* yang semisal. *Channel* Lampu Islam memiliki *subscriber* sebanyak 2,68 juta. Secara kuantitas memang lebih banyak daripada *subscriber* Yufid TV. Akan tetapi konten program dari Lampu Islam tidak bervariasi, kebanyakan menampilkan ceramah Dr. Zakir Naik yang sudah diberikan terjemah bahasa Indonesia. Kemudian ada juga Ammar TV dengan *subscriber* 1,92 juta, akan tetapi konten dari *channel* tersebut juga kurang bervariasi, lebih cenderung kepada Tilawah Al-Qur'an saja.

Selain itu di Yufid TV juga ada konten program yang menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa pengantarnya. Dalam artian, ada nilai budaya lokal yang diadopsi oleh *channel* ini yang mana tidak dimiliki oleh *channel* yang semisal, walaupun ada jumlah subcribernya belum mencapai atau kurang dari 1 juta *subscriber* atau belum mendapatkan *gold button*. Banyaknya *subscriber*, variasi program dan penggunaan bahasa jawa inilah yang menurut pandangan penulis lebih menarik, dan menjadi alasan memilih untuk dilakukan penelitian dibandingkan dengan *channel* lain yang semisal.

Dari sekian banyaknya konten program yang ada di *channel* Yufid TV, terdapat 1 program yang menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa pengantarnya. Program tersebut bernama “Bincang Ringan Angkringan”.

Penulis tertarik memilih program “Bincang Ringan Angkringan” dalam *channel* ini dibandingkan dengan program untuk dijadikan bahan dalam penelitian yang dilakukannya. Hal ini dikarenakan adanya unsur budaya lokal yang dipakai oleh Yufid TV dalam menyampaikan pesan dakwah yaitu penggunaan bahasa jawa yang mana hal

tersebut tidak terdapat dalam program yang lain. Semua kemajuan budaya dimasa keemasan Islam sejatinya adalah hasil dari dakwah kultural Islam melalui kemampuannya dalam mengakomodasi budaya lokal (Ismail & Hotman, 2013, p. 252).

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi dakwah kultural pada media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi dakwah kultural program "Bincang Ringan Angkringan" di Yufid TV?

1.4 Tujuan Penelitian

Mendeskripsi strategi dakwah kultural melalui media sosial yang dipresentasikan dalam program "Bincang Ringan Angkringan" di Yufid TV.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan teori yang berkaitan dengan ilmu dakwah.

Adapun secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola *channel* dakwah *Youtube* ataupun media sosial lainnya khususnya Yufid TV dalam meningkatkan kualitas siarannya.