

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi umat manusia tidak bisa dipisahkan dari komunikasi, baik memberikan pesan atau menerima. Sebaik-baik aktivitas komunikasi adalah dakwah. Dakwah Islam secara terminologis yang didifenisikan oleh Sayyid Qutb memberi batasan dengan “mengajak” dan “menyeru” kepada orang lain ke dalam jalan Allah SWT (Ilaihi, 2010). Dalam aktivitas dakwah seorang *da'i* (komunikator) mengajak atau menyeru *mad'u* (komunikan) untuk taat dan beriman kepada Allah SWT yang berdasar dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Menurut Thoha Yahya Omar dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara kebijaksanaan kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemashalatan dan kebahagiaan mereka didunia dan akhirat (Saputra, 2012). Dakwah merupakan aktivitas penting dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat (Ali 'Imran: 104):

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Qs. Ali-Imran 104).

Pada proses dakwah Islam isi pesan dakwah juga merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh. Pesan dakwah adalah isi dari aktifitas dakwah yang disampaikan oleh *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* (komunikan) dalam proses dakwah (Amin, 2009). Seorang *da'i* dalam proses dakwah, menyebarkan ajaran-ajaran Islam kepada

mad'u, baik disampaikan secara individu atau berkelompok dengan melalui berbagai media atau sarana dalam penyebaran dakwah tersebut. Karena pemilihan media dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan elemen penting agar tercapainya maksud dan tujuan dalam penyebaran pesan dakwah. Oleh karena itu *da'i* dituntut memilih media yang tepat untuk menyebarkan dakwah, sebab dapat saja materi yang disampaikan sudah dipersiapkan dengan baik, tetapi media yang dipilih tidak tepat sehingga menimpang dari tujuan yang akan dicapai.

Era sekarang ini dengan perkembangan teknologi tentu memudahkan untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi. Begitu pula dengan penyebaran pesan dakwah. Dakwah tidak cukup lagi hanya sebatas di Masjid, ceramah, *majelis ta'lim* dan sekolah. Sebagai seorang *da'i* sudah seharusnya ambil bagian memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penyebaran dakwah Islam, melebarkan sayapnya agar pesan dakwah dapat mudah tersebar keseluruh penjuru dunia. Dakwah tidak boleh jalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif, dan penuh inovasi (Basit, 2013). Apabila dalam penyebaran tidak melebarkan sayapnya melalui media maka konsekuensinya akan ditinggalkan oleh umat, khususnya generasi mellinial yang sarat akan media. Jadi solusinya perlu penyesuaian baik secara konten maupun *perform* dengan selera masyarakat di era kekinian. Adapun satu dari sekian media yang sangat mendapat ruang di hati masyarakat di era sekarang ini adalah *YouTube*.

YouTube merupakan salah satu komunikasi massa yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini, dengan kekuatan audio visualnya tentu membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang lebih memuaskan. Menurut

Chief Executive Officer of YouTube, Susan Wojcicki dalam KOMPAS.com dari CNET (9/5/2019), pada tahun 2018 penonton *YouTube* setiap bulannya di angka 1,8 miliar. Selain jumlah bulanan *Susan Wojcicki* juga menyebutkan terkait pengguna *YouTube* sekitar 180 jam setiap harinya yaitu untuk mengakses dan menyaksikan video-video *YouTube* dari layar TV (Clinton, 2020). Di Indonesia sendiri Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, 88 persen dari semua pengguna internet di Indonesia sekitar 132 juta orang secara aktif menggunakan *YouTube*. Penelitian lain menunjukkan bahwa hingga 47 persen orang Indonesia mengakses *YouTube* setiap hari rata-rata sekitar 30 menit. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa, *YouTube* menjadi *platform* media massa terpopuler di Indonesia dibandingkan media massa lainnya seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, *Twitter* dan *Messenger* (*From Indonesia's Sosial Media*, 2019).

Berdasarkan data di atas, potensi *YouTube* sebagai komunikasi massa yang paling populer saat ini, tentu sangat disayangkan jika hanya dimanfaatkan oleh orang-orang yang memberikan pengaruh negatif kepada penontonnya. *Chief Executive Officer of YouTube, Susan Wojcicki* dalam KOMPAS.com dari CNET (9/5/2019), juga mengungkapkan bahwa *YouTube* pertiga bulan menghapus 7 juta hingga 9 juta video yang dinilai mengandung konten negatif seperti, ujaran kebencian, kekerasan, *hoax* dan lainnya (Clinton, 2020). Tentu saja dalam hal ini peran dakwah sangat dibutuhkan, mengingat fungsinya, dakwah adalah mengajak kepada kebaikan. Dakwah sudah seharusnya memberikan corak edial dalam memanfaatkan kemajuan komunikasi massa, dengan menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT,

bersumber pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Pada dasarnya agama sebagai kaidah dan sebagai perilaku adalah pesan (informasi) kepada masyarakat agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangan Tuhan (Muis, 2011).

Media *YouTube* kemudian terbagi berbagai genre, salah satunya adalah komedi. Komedi *YouTube* yaitu menjadikan humor/komedi sebagai konten utamanya. Konten komedi tentu memberikan ketertarikan lebih kepada penontonnya, karena menghibur dan membuat reaksi tertawa. komedi *YouTube* ini bukan hanya sekedar membuat tertawa, tetapi menjadi media dakwah. Karena bahwa unsur komedi bukan hanya sekedar lawakan kosong komedi harus mampu mengajak para penontonnya untuk berpikir kritis dalam melihat kehidupan sehari-hari secara lebih mendalam (Chaniago, 2017). Artinya orang awam akan beranggapan bahwa komedi sekedar hanya memancing tawa, padahal komedi merupakan salah satu potensi besar dalam penyebaran dakwah. Karena karakteristiknya yang ringan, menghibur dan jauh dari kesan menggurui.

Kemudian salah satu *content creator* yang merepresentasikan potensi itu secara apik adalah *channel YouTube* Arif Muhammad "Keluarga Beti". *Channel* ini dibuat pada 18 Januari 2017, dengan 8,71 juta *subscriber* dan menduduki peringkat ke-12 jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia dimana *Channel* ini telah mengunggah 157 video dalam *channel YouTube*nya (9/5/2019). Walaupun dapat dikatakan konten yang disajikan adalah komedi, akan tetapi tentu banyak ada pesan-pesan yang seras dengan dakwah. Tidak hanya komedi dan hiburan saja, tetapi juga menjadi media dakwah yang terkesan santai dan jauh dari kata menggurui. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh tentang pesan dakwah dalam komedi

YouTube, kemudian penulis buat dalam bentuk skripsi yang berjudul PESAN DAKWAH DALAM KOMEDI “Keluarga Beti” *YOUTUBE* ARIF MUHAMMAD.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apa saja pesan dakwah dalam video komedi “Keluarga Beti” *YouTube* Arif Muhammad ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengetahui apa saja isi pesan dakwah dalam video komedi “Keluarga Beti” *YouTube* Arif Muhammad.

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan di atas yang hendak dicapai penulis, diharapkan juga pada penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Secara teoritis dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai pengayaan bidang ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya mengenai media sosial *YouTube* sebagai media dakwah, dan dapat mengemas materi dakwah dalam bentuk

yang beragam, seperti dalam unsur komedi, serta penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam berikutnya.

2. Secara praktis dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan masukan atau pertimbangan dalam memilih tontonan *YouTube* yang mendidik serta mengandung unsur dakwah. Selain itu penulis juga berharap dengan penelitian ini untuk menjadi tambahan pengetahuan baik bagi masyarakat maupun mahasiswa dalam menyebarkan unsur-unsur dakwah melalui *YouTube*.

E. Tinjauan Pustaka

Berberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis, adapun penelitiannya sebagai berikut:

Pertama, Elita Sartika (2014). Penelitian ini berjudul *Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul (Kita Versus Korupsi)*. Difokuskan pada moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan, moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain, moral dalam hubungan manusia dengan alam, dan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yakni analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk “pesan moral yang tampak” dalam film berjudul “Kita Versus Korupsi” adalah moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan yang berupa percaya kepada Tuhan.

Kedua, Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes (2017). Penelitian ini berjudul *Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed*. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan

pesan pada akun Instagram @thekufed. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam pembahasan penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang digunakan oleh Kufed dalam perencanaan konten pesan pada akun *Instagramnya* antara lain Instagram @thekufed digunakan sebagai *teaser*, pendekatan melalui *community building*, bekerja sama dengan *influencers* untuk produksi konten dan kurasi produk, serta perancangan cerita untuk memperkuat konten visual dengan strategi *emotionless*.

Ketiga, Akhmad Sukardi (2016). Penelitian ini berjudul *Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dakwah dalam kehidupan remaja merupakan suatu bentuk rekonstruksi terhadap usia tertentu, karena remaja memiliki karakteristik khas dan memiliki kecenderungan yang dipengaruhi oleh kondisi psikologi mereka yang labil. Oleh karena itu dakwah di kalangan remaja menuntut para da'i untuk giat memanfaatkan dan mencari metode yang tepat dan sarana teknologi yang digunakan untuk penyampaian dakwah.

Keempat, Anisatul Islamiyah (2015). Penelitian ini berjudul *Pesan Dakwah dalam Novel Negeri Lima Menara*. Bertujuan untuk membahas pesan dakwah dalam novel negeri 5 menara dan bagaimana penyampaian pesan dakwah yang ada dalam novel tersebut. Dari penelitian tersebut pesan dakwah yang terdapat dalam novel ini mencakup tiga aspek yaitu akidah, syari'ah, dan akhlak. Dari sudut penyampaian novel negeri lima menara tersebut menggambarkan impian para santri yang ingin belajar di negara-negara besar yang mempunyai menara besar.

Kelima, Uwes Fatoni dan Sri Feni Hartati (2017). Penelitian ini berjudul *Sisipan Pesan Dakwah dalam Program Siaran Humor Radio*. Bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah humor yang ada di program “Caanda-canda Sore” di Radio Cosmo 101.9 FM. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pesan dakwah humor akidah syariah dan akhlak yang bersifat ekspresi dalam pergaulan, menggunakan indera verbal. Dalam program siaran humor di Radio ini, pesan dakwah merupakan sisipan, sehingga bersifat komplementer.

Keenam, Syamsul Alam (2016). Penelitian berjudul *Stand Up Comedy Indonesia sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Wacana Stand Up Comedy Indonesia Sesion 4 di Kompas TV)*. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui isi materi tayangan program *stand up comedy season 4* di Kompas TV, mengetahui tema kritik sosial yang muncul dalam program *stand up comedy season 4* di Kompas TV dan mengetahui pewacanaan kritik sosial diwacanakan dalam program *stand up comedy season 4* di Kompas TV. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan keilmuan yakni ilmu komunikasi.

Ketujuh, Guesty Tania (2019). Penelitian ini berjudul *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah yang disampaikan ustadz Hanan Attaki dalam akun *Instagramnya @hanan_attaki*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi melalui pendekatan kualitatif. Menurut Nanang Martono, analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang tidak menggunakan manusia sebagai

objek penelitian, yakni menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu untuk kemudian diolah dan dianalisis.

Kedelapan, Afifollah (2019). Penelitian ini berjudul *Film Komedi Sebagai Media Dakwah (Analisis Film Insya Allah Sah)*. Tujuan penelitian ini untuk menggali bagaimana komedi sebagai media dakwah. Adapun hasil penelitiannya, diketahui bahwa implementasi film komedi (*Insya Allah Sah*) sebagai media dakwah yang dilakukan melalui tiga jenis materi dakwah, yaitu : aqidah, syariat dan akhlak. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif menggunakan metode teknik analisis isi.

Kesembilan, S. Al Farizi (2016). Penelitian ini berjudul *Pesan Dakwah Dalam Sinetron Komedi (Analisis Isi Pada Sinetron Preman Pensiun 2)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar presentasi durasi kemunculan pesan dakwah Islam serta dakwah apa saja yang ada pada tayangan sinetron komedi Preman Pensiun 2 tersebut. Untuk analisis dalam penelitian ini adalah per *scene*. Sedangkan untuk satuan ukurnya menggunakan satuan detik. Metode yang digunakan yaitu analisis isi pesan dakwah.

Kesepuluh, Muhammad Ripai, Ucin Muksin dan Dadan Anugrah (2016). Penelitian ini berjudul *Pesan Dakwah dalam Novel Bait Surau*. Bertujuan untuk menjelaskan pesan dakwah yang terdapat dalam novel Bait Surau, baik dari segi imbauan pesan yaitu imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional. Hasil penelitiannya bahwa novel ini terdapat banyak muatan-muatan pesan dakwah Islam. Pesan-pesan tersebut terwujud dalam imbauan dan kategori pesan dakwah.