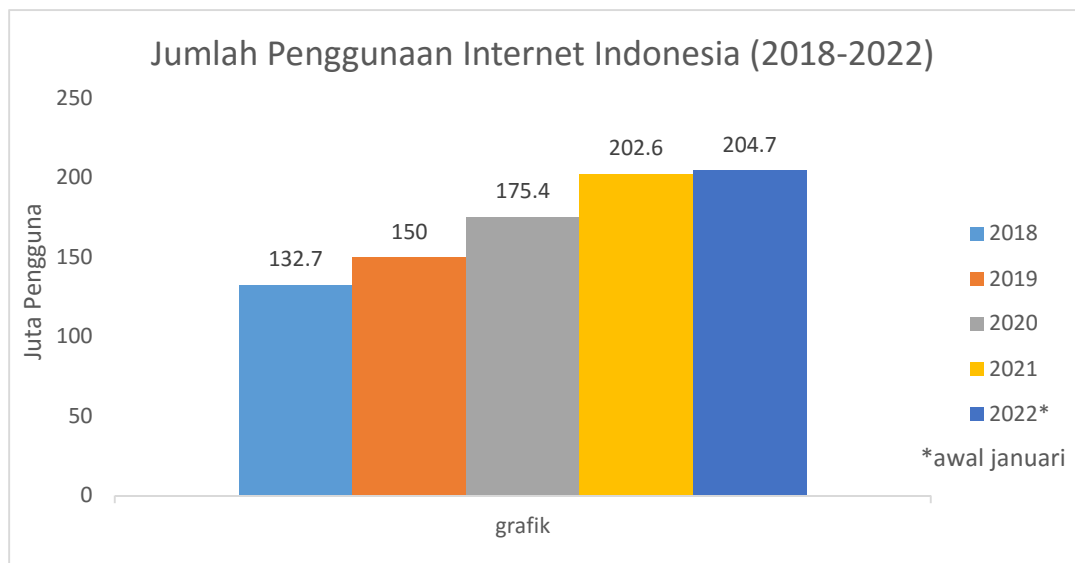


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan awal dari pesatnya perkembangan zaman, dimulai dengan pengiriman pesan satu sama lain, hingga munculnya media media yang bersifat sosial. Hal ini menyebabkan semakin luasnya lagi perkembangan komunikasi massa. Dengan adanya internet semua hal dipermudah karena dengan memiliki *handphone* sebagai media komunikasi modern (Sari, dkk 2018). Komunikasi massa saat ini memiliki media atau tempat tersendiri yang biasa disebut media sosial. Berikut merupakan data dari penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.0. Grafik penggunaan internet (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan data diatas yang dikutip dari *We Are Social*, Indonesia mengalami kenaikan penggunaan internet setiap tahunnya. Data terakhir yang didapat merupakan 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Hal tersebut terus naik selama lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018 jumlah

penggunaan internet telah naik sebesar 54,25%. Pengguna yang menggunakan internet ini merupakan 73,7% dari jumlah total penduduk yang ada di Indonesia, yaitu 277,7 juta penduduk per Januari 2022. Hal ini dikarenakan pada era digital ini dengan adanya internet dapat mengakses lebih mudah informasi. Salah satu upaya untuk mencari informasi dengan cara mengakses media sosial.

Media sosial merupakan media online yang didalamnya para penggunanya dapat menggunakan dengan mudah, sehingga dapat membagikan segala sesuatu oleh sesama pengguna. Pada tahun 2002, *Friendster* menjadi media sosial menjadi perhatian banyak orang. Kemudian, pada tahun berikutnya banyak sosial media yang muncul, tentunya dengan karakter dan kelebihan masing-masing, salah satunya *Facebook* (Istiani & Islamy, 2020). Namun, dalam penggunaan sosial media juga memiliki dampak negatif, salah satunya dapat menimbulkan efek kecanduan dalam penggunaannya (Triyono & Marhuda, 2020). Selain itu, dampak positif juga dapat dirasakan oleh penggunanya. Salah satunya, penyampaian pesan ke khalayak umum menjadi hal yang sangat mudah. Hal ini menjadi alternatif utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke masyarakat.

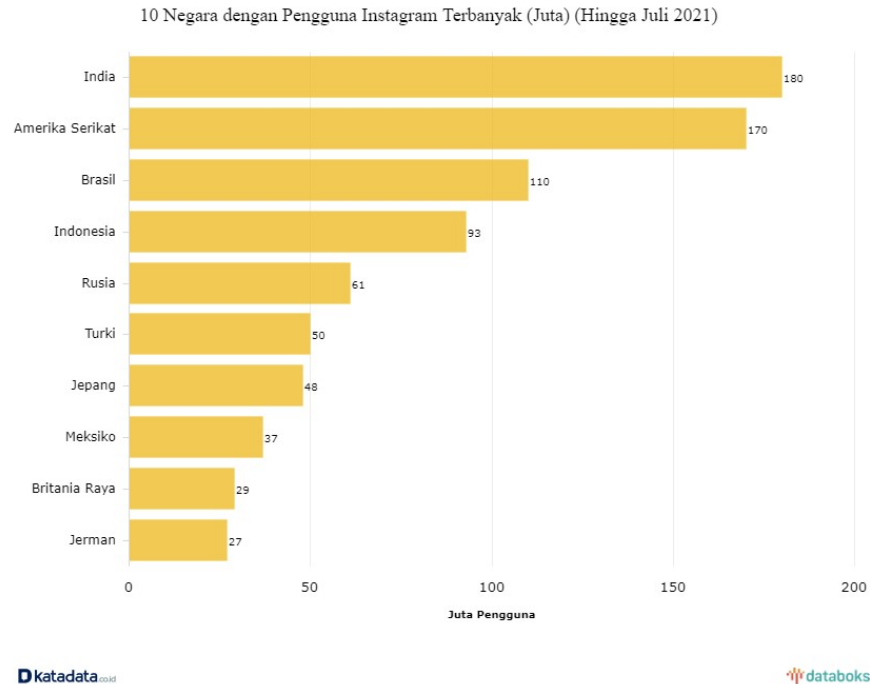
Sebagai umat muslim hukumnya wajib untuk mengajak sesama dalam kebaikan. Dalam dakwah para da'i atau pelaku dakwah senantiasa mengingatkan dan mengajak dalam tuntutan *Al-Qur'an* dan hadist. Berdakwah memiliki ruang lingkup yang luas, mulai dari isi pesan, metode penyampaiannya dan media yang digunakan. Sebagaimana hukum dakwah diatas menurut *Al-Qur'an* surat An-Nahl ayat ke 125 berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ, وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Yang artinya: “Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk“ (An-Nahl, 16:125).

Sebagaimana yang sudah disebutkan diatas setiap umat muslim diwajibkan untuk menyeru atau mengajak dalam hal yang baik dan tetap di jalan Allah *Subhanahu Wat'ala*.

Pada awal tahun 2022 jumlah pengguna instagram dari laman www.suara.com berdasarkan riset Data Reportal terdapat 99,15 juta orang yang menggunakan aplikasi instagram di Indonesia atau setara dengan 35,7 persen dari total populasi masyarakat indonesia (Prastya, 2022). Instagram merupakan media sosial yang populer di dunia, berdasarkan data statista.com yang dikutip oleh databoks.co.id negara Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah sekitar 93 juta pengguna Instagram dalam pengguna Instagram terbanyak di dunia pada data hingga Juli 2021.



Gambar 1.1. data statistik negara pengguna instagram terbanyak (sumber: databoks.katadata.co.id)

Penyampaian pesan dakwah yang dilakukan pada era digital merupakan salah satu metode yang lebih efektif (Goffar & Nisa, 2021). Dengan data-data yang dipaparkan diatas, maka media sosial yang memiliki karakteristik untuk penyampaian pesan dakwah melalui metode tersebut adalah *instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang didalamnya memiliki fitur berbagi foto maupun video. Media sosial ini menjadi media yang banyak digemari oleh setiap pengguna (Sakti & Yulianto, 2018). Penyampaian pesan yang dilakukan akan lebih meluas, dan lebih menarik.

Banyaknya pengguna media sosial *instagram* merupakan salah satu hal yang membuat segala lembaga, instansi atau perusahaan menggunakan dalam melakukan komunikasi. Hal ini membuat *instagram* merupakan media terbaru untuk melakukan dakwah. Dalam berdakwah melalui *instagram* pesan yang

disampaikan haruslah menarik untuk dapat menarik banyak orang. Pesan yang disampaikan juga merupakan hal utama yang akan ditangkap penerima pesan.

Masjid merupakan tempat ibadah umat Islam dan memiliki fungsi utama sebagai tempat ibadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Tidak hanya menjadi tempat beribadahnya terutama sholat, saat ini masjid memiliki fungsi sebagai sosial kemasyarakatan, politik, pendidikan, ekonomi dan pengembangan seni dan budaya (Taufik Hidayat, 2020). Fungsi-fungsi masjid menjadi sebab dari berkembangnya cara mengelolanya. Salah satu upaya masjid menjalankan fungsinya adalah dengan berdakwah. Dari sekian banyak masjid yang ada di Indonesia, beberapa diantaranya menggunakan metode dakwah melalui media sosial *instagram*. Masjid Al-Aman Sidoarum merupakan salah satu masjid yang menggunakan aplikasi *instagram* untuk berdakwah.

Penelitian ini akan menggunakan obyek akun *instagram* @masjidalamansidoarum yang memiliki *content* dakwah didalamnya. Alasannya karena akun ini merupakan akun resmi dari salah satu masjid, tidak hanya membagikan dan menyebarkan kegiatan masjid, tetapi akun ini juga membagikan *content* dakwah didalamnya. Namun dibalik konten dakwah yang diunggah banyaknya konten atau unggahan agenda masjid seperti kajian rutin dan kegiatan lainnya. Sedangkan konten dakwah memiliki isi berupa pesan dakwah yang menarik (Lestari, 2020). Selain itu berdasarkan observasi awal, akun ini termasuk aktif memiliki jumlah pengikut 1857 dan mengikuti 739. Akun ini juga membagikan video yang berkaitan dengan dakwah baik segi akhlak maupun akidah dan dikemas dengan komedi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian terhadap menganalisi pesan dakwah yang terdapat dalam masjid Al-Aman Sidoarum penting dilakukan. Penelitian ini akan mendapatkan informasi mengenai pesan dakwah yang terkandung dalam akun *instagram* masjid Al-Aman Sidoarum dan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai pesan dakwah yang lebih menarik untuk disampaikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini fokus dalam analisis isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun media sosial *instagram* @masjidalamansidoarum.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah penelitian ini adalah konten *instagram* pada akun @masjidalamansidoarum, yang berisikan pesan-pesan dakwah dengan jangka waktu dari Jum'at, 17 Juni 2022 sampai dengan Kamis, 7 Juli 2022. Konten yang diteliti merupakan unggahan ke *feed instagram*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apa saja pesan dakwah dalam akun *instagram* @masjidalamansidoarum?
2. Bagaimana kategorisasi isi pesan dakwah dalam akun *instagram* @masjidalamansidoarum?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui pesan dakwah dalam akun *instagram* @masjidalamansidoarum
2. Mengetahui kategorisasi isi pesan dakwah dalam akun *instagram* @masjidalamansidoarum

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1.6.1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan komunikasi dakwah khususnya mengenai pesan dakwah.

1.6.2. Manfaat praktis

Ada pun secara praktis dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi akun *instagram* @masjidalamansidoarum dalam unggahannya tentang dakwah.