

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Menurut Harold Laswell komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect?* (Effendy, 2013). Menurut Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana, Komunikasi sendiri memiliki unsur unsur Komunikasi. Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab *who says what in which channel to whom with what effect*.

- a. Yang pertama, yaitu sumber (*source*). Merupakan pihak yang berinisiatif atau pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Yang kedua, yaitu pesan (*massage*). Yaitu sesuatu yang ingin disampaikan sumber (*communicator*) kepada penerima pesan. Dalam pesan sendiri terdapat 3 komponen yaitu makna, simbol untuk menyampaikan pesan, dan bentuk/organisasi pesan.
- c. Yang ketiga, Alat (In Which Channel). Yaitu alat/wahana yang digunakan pengirim pesan kepada penerima. Baik secara langsung (tatsap muka) atau tidak langsung (media cetak/elektronik)
- d. Yang keempat, Penerima (receiver). Penerima pesan dari communicator yang disampaikan melalui alat komunikasi.

- e. Yang terakhir adalah Dampak (With What Effect). Efek pada komunikan setelah menerima pesan dari pengirim pesan. Dampak tersebut dapat berupa perubahan sikap, sifat, bertambahnya pengetahuan, dan lain hal. (Fatmawati, 2021).

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi komunikasi yang baik. Dalam penyampaian pesan komunikasi si pelaku harus mengetahui sebuah proses komunikasi (Machfoedz, 2010).

Dari semua elemen yang ada, komunikasi yang efektif dimulai dari penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik. Machfoedz menjelaskan bahwa tahapan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan komunikator melakukan identifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, strategi pesan, strategi pemilihan media, hingga menghimpun umpan balik dari audiens. Namun Machfoedz menegaskan bahwa dua strategi utama yang harus dilakukan pelaku dalam mencapai tujuan komunikasi dalam penyampaian komunikasi adalah strategi pesan dan strategi media. Komunikator harus menyampaikan pesan dengan benar dengan mempertimbangkan cara audiens mengelolanya dan pesan harus disampaikan melalui media yang sesuai dengan target audiens. Strategi mengacu pada pendekatan komunikasi yang komprehensif yang diikuti untuk mengatasi tantangan yang akan muncul selama proses komunikasi. Tergantung pada situasi dan kondisi, pendekatan yang berbeda dapat diikuti, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan ekonomi, pendekatan model, pendidikan atau agama. Salah satu strategi yang dapat dicontoh yakni strategi komunikasi agamis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Komunikasi agamis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih kepada ajakan amar ma'ruf nahi munkar atau yang lebih akrab disebut sebagai dakwah. Ketika Rasulullah SAW masih hidup, dakwah dilakukan secara sembunyi-sembunyi, sembunyisembunyi melalui pertemuan langsung atau tatap muka dengan masyarakat di rumahnya atau langsung di rumah Rasulullah SAW. Dakwah diam-diam dilakukan oleh-Nya selama 3 tahun setelah dia mengira dia adalah seorang utusan. Setelah itu, pada tahun keempat kenabiannya, Rasulullah SAW mulai membuka dakwah secara terang terangan setelah turunnya wahyu QS Asy – Syu'ara: 214-216, sejak saat itu dakwah dilancarkan hingga sekarang. dakwah pada zaman Rasulullah, Sahabat, Thabi'in, Thabiut Thabi'in sampai akhir atau runtuhnya khilafah Islam di dunia masih menggunakan metode lisan (ucapan) dan tulisan cetak (tulisan). Kini, seiring perkembangan zaman dan teknologi maka penyampaian dakwah melalui media *audio* (radio/kaset) dan *audio visual* (televisi). Pada awal era perkembangan teknologi informasi radio menjadi media utama untuk berdakwah ke masyarakat (Munir, 2006).

Banyak media di Indonesia, baik lokal maupun nasional, menyiarkan pengajian dengan kyai ternama. Panggil dia K.H. Zainuddin MZ, yang khotbahnya disiarkan di radio-radio di Indonesia. Kini dakwah telah merambah ke dunia maya melalui media sosial. Banyak sekali orang atau bahkan kelompok yang menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Jejaring sosial yang banyak digunakan untuk khotbah adalah Facebook dan Twitter. Selain Facebook dan Twitter, banyak juga orang yang menggunakan Instagram untuk berdakwah di media sosial, antara lain:

- a. @dakwah.vidgram yang berdakwah melalui video – video yang bertemakan aqidah, dan fiqih dan juga mempromosikan buku – buku islami dan hadits 9 imam. *Followers*: 701.000, Jumlah Posting: 8925, Sejak Tahun: 2016.

- b. @teladan.rasul lebih mengutamakan berdakwah melalui gambar typografi dan kuis ringan seputar islam. Followers: 3,8 juta, Jumlah Posting: 61.000. Sejak tahun 2016.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut sebuah studi *We Are Social*, orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam dan 23 menit sehari untuk mengakses media sosial, menurut perusahaan media Inggris yang bekerja dengan Hootsuite pengguna instagram bermacam-macam latar belakang pendidikan, profesi, pekerjaan, kasta dan lain-lain. Dari kalangan anak-anak hingga orang tua, dari kalangan terpelajar hingga awam, dari selebritis, hingga ustadz akan banyak ditemukan.

Instagram memiliki berbagai fitur seperti instagram story, highlights, Reels, video, foto dsb. Dengan berbagai fitur menarik, Instagram seharusnya bisa menyalurkan kreativitas dalam dunia vidografi dan fotografi, berbelanja online, berdakwah, dan melakukan hal-hal bermanfaat dengan fitur-fitur tersebut. Namun, penggunaan Instagram tidak dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian pengguna. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana atau perencanaan dan pengelolaan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara memadai kepada khalayak.

Selain teori-teori strategi komunikasi dalam strategi komunikasi Dakwah, dibutuhkan teori-teori tentang dakwah sebagai pendukung teori-teori strategi komunikasi yang telah diuraikan di atas. Dikutip dari buku Munir yang berjudul ilmu dakwah bahwa pengertian dari kata dakwah adalah *Dakwah* (Arab: *دعوة* , *d a ,, w a h*; ajakan) adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan

memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam.

Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a - yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata *Ilmu* dan kata *Islam*, sehingga menjadi Ilmu dakwah dan dakwah Islam atau *ad-dakwah al-Islamiyah* (Munir, 2006).

Dahulu, komunikasi dakwah dilakukan secara tatap muka atau berkelompok. Sesuai dengan perkembangan zaman teknologi, dunia dakwah berubah, melalui pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi dakwah kini dapat dinikmati tidak hanya di satu tempat atau kelompok, tetapi di seluruh dunia dan kalangan. Sedangkan kini, dimana teknologi informasi sudah maju dan berkembang kegiatan dakwah dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan dukungan dari teknologi informasi seperti media sosial.

Menurut Mc. Luhan, teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat sudah tergantung pada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan et al., 2010).

Oleh karena itu, ada banyak sarana komunikasi dakwah yang dapat digunakan oleh para *da'i*, lembaga atau organisasi, bahkan pihak Islam, untuk menyebarkan dakwah Islam. Oleh karena itu, komunikasi dakwah melalui media sangat dibutuhkan. Media saluran komunikasi adalah semua alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Penentuan bentuk saluran komunikasi ini tergantung pada cara penyajian pesan, apakah langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat digunakan dengan kata-kata dan tatap

muka, dan secara tidak langsung dapat menggunakan media cetak, televisi, radio, dan lain sebagainya (Ananda, 2021).

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan berbagi konten yang dibuat pengguna.

Dalam perkembangannya, media sosial telah memperkuat perannya tidak hanya sebagai sarana untuk berbagi secara pribadi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagi kelompok. Contohnya adalah khotbah kelompok. Pengguna media sosial sangat banyak sehingga mereka mulai menyebarkan ilmu agama melalui berbagai platform media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, atau Instagram, dan banyak kelompok agama juga menggunakan media sosial untuk berdakwah.

Pertimbangan utama dalam menjadikan Instagram sebagai media dakwah erat kaitannya dengan posisi Instagram sebagai jejaring sosial yang paling banyak dan paling dicari di seluruh dunia. Memanfaatkannya sebagai media dakwah juga merupakan bagian dari proses kulturasi dakwah, yaitu dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena memang sejatinya dakwah seharusnya mampu memasuki ranah kultur sebagai kecenderungan masyarakat, maka memilih Instagram sebagai media dakwah merupakan suatu keharusan bagi *d a " i*.

Salah satu kelompok gerakan islam yang berperan dalam penyampaian dakwah adalah Muhammadiyah. Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta adalah organisasi dibawah naungan Muhammadiyah yang beranggotakan pelajar Muhammadiyahdi kawasan Yogyakarta kota. Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta sangat berperan aktif dalam penyampaian dakwah khususnya di media social melalui akun instagramnya yakni @ipmjogja.

Akun @ipmjogjamerupakan akun instagram yang dikelola oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kabupaten Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun ini berisi postingan kegiatan yang dilakukan oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta dan informasi ringan seputar islam yang dikelola oleh Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Yogyakarta.

Akun @ipmjogja memiliki follower sebanyak 6.278 dengan postingan 1.037. jumlah pengikut paling banyak dibandingkan 4 Kabupatenlain di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Gambar 1.0 Akun @ipmjogja**



Sumber: Instagram

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan akun @ipmjogja sehingga dapat mendapatkan pengikut terbanyak dibanding Pimpinan Daerah lain di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Hasil apa yang dicapai akun @ipmjogja dalam komunikasi dakwah melalui media sosial instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan akun @ipmjogja sehingga dapat mendapatkan pengikut terbanyak dibandingkan Pimpinan Daerah lain.
- b. Untuk mendisripsikan hasil yang dicapai akun @ipmjogja

## 1.4 Manfaat Penelitian



**a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat berguna dan memberi kontribusi serta tambahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dapat memberikan gambaran kepada para pengguna media sosial khususnya instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berdakwah secara efektif dan efisien.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan untuk pimpinan daerah atau masyarakat yang ingin berdakwah melalui media sosial.

**1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada:

- a. Unsur komunikasi Alat (*In Which Channel*). Adalah alat/wahana yang digunakan pengirim pesan kepada penerima yaitu Instagram @ipmjogja
- b. Unsur Komunikasi Penerima (*receiver*). Penerima pesan dari *communicator* yang disampaikan melalui alat komunikasi yaitu 3 Informan serta 1 akun instagram.