

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, umat manusia diseluruh dunia dikejutkan dengan beredarnya kabar mengenai sebuah virus baru yaitu Covid-19 yang menyebabkan kepanikan dimana-mana. Banyaknya media yang kemudian memberitakan mengenai hal ini menjadi trending diseluruh dunia. Semenjak bulan Januari 2020 WHO (*World Health Organization*) telah menyatakan dunia masuk dalam darurat global terkait virus ini. Covid-19 diberitakan pertama kali tersebar dari pasar *seafood* Hunan, provinsi Wuhan kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh dunia.

Seperti telah kita ketahui bersama bahwa saat ini dunia, termasuk Indonesia tengah berjuang melawan virus Covid-19, yang telah menelan banyak korban jiwa. Kasus terkonfirmasi positif dari seluruh dunia yaitu 183.463.661 kasus, dengan angka kematian 3.972.576 kasus, dan 167.962.056 dinyatakan sembuh (*update 2 Juli 2021*).<sup>1</sup>

Data hingga Selasa, 8 Juni 2021 untuk Indonesia, pasien dengan status terkonfirmasi Covid-19 berjumlah 2.203.108 kasus, sebanyak 1.890.287 orang dinyatakan sembuh dan 58.995 orang dinyatakan meninggal (*update 2 Juli 2021*).<sup>2</sup>

Seperti yang telah dilakukan oleh banyak negara lain, pemerintah Indonesia melakukan himbauan-himbauan kepada masyarakat dalam upaya mengatasi penyebaran Covid-19. Langkah-langkah strategis dilakukan agar dapat

---

<sup>1</sup> <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (diakses 02 Juli 2021).

<sup>2</sup> <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/> (diakses 02 Juli 2021).

mengatasi penyebaran Covid-19, salah satunya yaitu dengan mensosialisasikan gerakan *social distancing*. *Social distancing* mengharuskan seseorang untuk menjaga jarak dengan orang lain minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, serta menghindari pertemuan massal.

Sebagai tindakan pencegahan, sebagian besar pihak perusahaan, instansi, industri, pemerintahan, bahkan swasta memutuskan untuk mempekerjakan karyawannya dari rumah. *Work from Home* (WFH) merupakan kebijakan yang memungkinkan pekerjaan dilakukan secara daring dari rumah, begitu pula dengan proses pembelajaran pada semua jenjang pendidikan serta sektor non formal lain.

*Work from home* tentunya memberikan banyak waktu luang bagi sebagian besar orang. Tentunya ini juga berpengaruh pada kebutuhan akan penggunaan media sosial, seperti mencari informasi hiburan, ataupun berkomunikasi dengan orang lain. Beragam jenis media sosial tersebut diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain.

Dakwah memiliki makna sebagai ajakan, seruan atau panggilan. Seruan atau panggilan yang dimaksud merupakan panggilan yang dapat memberikan daya hidup bagi umat manusia. Dakwah merupakan wujud dari pelaksanaan tugas manusia sebagai khalifah di bumi Allah SWT. Setiap muslim memiliki kewajiban menyebarkan dakwah di dunia, karena tujuan dari berdakwah adalah mengajak kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*.

Kegiatan dakwah sendiri setidaknya memiliki tiga komponen yaitu, pelaku dakwah (*da'i*), pesan dakwah, dan sasaran dakwah (*mad'u*). Masing-masing dari komponen tersebut memiliki hubungan searah antara satu dengan lainnya. Dalam proses menyampaikan dakwah seorang *da'i* (komunikator) haruslah dapat

memahami kondisi *mad'u* (komunikan) dengan baik, sehingga apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Pesan dakwah merupakan komponen penting dalam proses penyampaian dakwah dari *da'i* kepada *mad'u*. Dalam perkembangannya, dakwah melewati beberapa proses sehingga dalam proses tersebut cara dalam menyampaikan pesan dakwah pun disesuaikan dengan kondisi zaman.

Perkembangan teknologi serta media komunikasi yang semakin canggih pada era disrupsi seperti saat ini menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri dalam berdakwah. Hal ini dapat dikatakan sebagai peluang karena dengan semakin beragamnya media komunikasi yang ada, maka akan menjadikan hubungan antara komunikator dengan komunikan semakin praktis dan efektif. Jika dilihat dari konteks dakwah, maka *tabligh* akan lebih cepat dan tepat sampai pada sasarannya. Jika sebagai tantangan maka, dibutuhkan keterampilan serta modal yang cukup untuk mengelola, memanfaatkan serta menggunakan media tersebut.<sup>3</sup>

Internet sebagai bagian dari media merupakan bentuk dari kemajuan teknologi pada saat ini. Dalam perkembangannya, internet dapat dijadikan sebagai media dakwah dalam bentuk audio, visual maupun audio visual. Akses internet merupakan media yang tidak dapat dihindari karena telah menjadi sebuah peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi global. Dengan adanya akses internet, maka sangat banyak akses terhadap informasi yang didapat dan layak diakses oleh masyarakat internasional, baik untuk kepentingan pribadi, pendidikan,

---

<sup>3</sup> Muhibudin, "Dakwah dan Perkembangan Teknologi Komunikasi", dalam *Adzikra*, Vol. 02, No. 02 (Juli – Desember) 2011, hal. 69.

bisnis, dan lain sebagainya. Munculnya internet dianggap sebagai sebuah revolusi dalam dunia komunikasi dan informasi.<sup>4</sup>

Dakwah saat ini tidak hanya dilakukan di atas mimbar saja, namun juga melalui berbagai media yang tersedia saat ini. Media dakwah memiliki peran dalam menyebarkan informasi mengenai Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat. Semua orang dari berbagai etnis serta agama dapat mengakses dengan mudah. Sehingga pesan dakwah dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Serta dengan konten-konten yang lebih ringan dan dekat dengan masyarakat. Selain pasif, pengguna internet dapat secara aktif menentang, menyetujui ataupun berdiskusi mengenai sebuah pemikiran keagamaan.<sup>5</sup>

Media baru (*new media*) yang semakin berkembang pun dapat menjadi sarana yang mendukung dalam penyampaian pesan dakwah kepada khalayak. Saat ini media baru dapat menjangkau seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut tentunya memberikan dampak terhadap perubahan struktur sosial masyarakat, juga pada sistem komunikasi massa. Media baru yang sedang diminati saat ini adalah media sosial, salah satunya yaitu media sosial Instagram.

Bersamaan dengan semakin berkembangnya media sosial, muncullah Instagram yang digunakan untuk menyebarkan beraneka foto ataupun video. Instagram memberikan dampak digitalisasi pada berbagai aspek kehidupan. Kehadiran Instagram sebagai salah satu media sosial, tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja namun juga menjadi tempat mencari informasi mengenai berbagai hal. Seperti berita, *fashion*, makanan, gosip, *event*, hingga donasi. Instagram memiliki jumlah pengguna yang semakin bertambah setiap waktu. Hal

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 75.

<sup>5</sup> Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hal. 405.

ini menandakan Instagram sebagai platform populer yang akan terus digunakan oleh mayoritas masyarakat (Cahyono & Hassani, 2019: 24).

Sejak pertama kali diluncurkan untuk platform IOS pada 6 Oktober 2010, Instagram telah banyak menarik minat masyarakat berkat fitur yang dimiliki. Instagram sebagai platform yang digunakan untuk memposting foto serta video dilengkapi dengan tulisan serta efek filter yang menarik. Layanan Instagram yang merupakan aplikasi *smartphone* ini mendapat banyak perhatian sehingga menjadi populer dalam waktu singkat, terdapat lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (sekitar 90 juta pengguna aktif per bulan) per Januari 2013. Hanya dalam kurun 3 tahun semenjak diluncurkan, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta (Kevin Systrom dan Mike Krieger, “Sejarah Instagram”).

Instagram menjadi media sosial yang semakin populer di Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada April 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna sebanyak 1,287 milyar. Indonesia merupakan negara urutan keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram sebanyak 86 juta jiwa.<sup>6</sup>

Akun Instagram @actforhumanity merupakan *official account* dari Aksi Cepat Tanggap (disingkat ACT). ACT sendiri merupakan organisasi yang bergerak dibidang kemanusiaan dan sosial. ACT menjadi wadah dalam sebuah gerakan untuk menghadirkan kedermawanan dalam setiap denyut nadi masyarakat Indonesia.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup><https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online> (diakses 07 Juni 2021).

<sup>7</sup><https://indonesiadermawan.id/page/about> (diakses 08 Januari 2021).

Aksi cepat tanggap hadir sebagai penghubung antara donatur dan penerima donatur. Melalui akun instagramnya ACT membagikan beragam informasi mengenai kegiatannya, salah satunya yang berkaitan dengan Covid-19. Akun Instagram @actforhumanity memiliki setidaknya 1,2 juta pengikut, dengan jumlah postingan mencapai 10.200 yang akan terus di *update*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis postingan pada akun Instagram @actforhumanity untuk mengetahui; apa saja isi postingan yang ada di dalamnya. Serta apa saja pesan dakwah pada postingan akun Instagram @actforhumanity mengenai Covid-19 pada rentang waktu satu tahun yaitu dari bulan Januari – Desember 2020.

## B. Rumusan Masalah

1. Apa saja isi postingan akun Instagram @actforhumanity pada bulan Januari-Desember 2020?
2. Apa saja pesan dakwah pada postingan mengenai Covid-19 pada akun Instagram @actforhumanity pada bulan Januari-Desember 2020?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja isi postingan pada akun Instagram @actforhumanity pada bulan Januari-Desember 2020. Serta apa saja isi pesan dakwah pada postingan mengenai Covid-19 pada akun Instagram @actforhumanity dalam jangka waktu bulan Januari-Desember 2020.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi, memperluas, serta memperkaya pengetahuan dalam bidang komunikasi. Serta bermanfaat bagi pengembangan penelitian mengenai media baru (*new media*).

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang tertarik untuk meneliti mengenai topik penelitian yang sama. Serta dapat menambah khazanah pengetahuan bagi pembaca.

#### E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang postingan Covid-19 dan non Covid-19 pada akun Instagram @actforhumanity dengan format foto dan video. Penulis menyadari bahwa akun Instagram @actforhumanity memiliki lebih dari ribuan postingan yang diunggah yaitu berjumlah  $\pm 10.200$  postingan. Maka dari itu, untuk mengefisienkan waktu penelitian, penulis memfokuskan penelitian ini hanya pada postingan berupa foto yang terkait dengan dakwah mengenai Covid-19 dalam kurun waktu Januari-Desember 2020.

Pada penelitian ini, pesan dakwah yang dimaksud adalah segala bentuk postingan yang mengandung ajaran Agama Islam berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Postingan berupa tulisan (*caption*) dan atau visual (foto) yang terdapat dalam postingan yang diunggah oleh akun Instagram @actforhumanity. Adapun aspek dari pesan dakwah yang diambil adalah tema yang berkaitan dengan dakwah pada postingan Covid-19 dalam aspek akidah, akhlak dan syariat.

## F. Sistematika Penulisan

Secara umum, penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab, yaitu:

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, membahas tentang tinjauan pustaka dan landasan teori yang menjadi sandaran dalam penelitian ini.

Bab III, membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini dimulai dari jenis penelitian, subyek penelitian, definisi operasional, unit analisis, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, membahas tentang isi dari penelitian yaitu menjawab rumusan masalah serta menghubungkan dengan teori yang digunakan pada bab sebelumnya.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian.