

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dakwah dapat didefinisikan sebagai kegiatan mensyiarkan agama Islam dengan mengajak sesama kepada yang *ma'ruf* dan mencegah sesama dari upaya yang *munkar*. Dalam perkembangannya, pelaksanaan dakwah tidak hanya sebatas berpidato di atas mimbar- mimbar masjid ataupun berbicara di depan khalayak ramai di panggung, akan tetapi hari ini berbagai medium dapat dimanfaatkan sebagai sarana- prasarana aktifitas dakwah. Adapaun ciri khas dakwah hakekatnya bertujuan kepada peningkatan iman dan taqwa kepada Allah SWT. Islam sebagai agama memiliki pesan luhur, dalam penyapaiannya pun tidak memusuhi, tidak menindas. Dakwah dalam pengertian amar ma'ruf nahi munkar adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan hidup masyarakat. Ini merupakan kewajiban fitrah manusia sebagai makhluk sosial (Natsir, 1971: 26). Untuk mencapai tujuan ini, perlu direnungkan betapa pentingnya dakwah dalam kehidupan seorang muslim.

Menjadi poin penting bahwa pelaksanaan dakwah mesti masuk pada elemen- elemen terdalam dari perubahan teknologi yang tentu mempengaruhi perilaku sosial manusianya. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kegiatan dakwah. Menjadi kesadaran baru bahwa dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan hari ini. Pesan dakwah yang disampaikan mesti dikelola dan ditampilkan secara optimal, dengan alasan tersebut pemanfaatan sosial media menjadi fundamental karenanya melalui media sosial pesan ini dapat diterima lebih luas dan cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya baik dari sisi

waktu, biaya, maupun proses (Habibi, 2018: 105).

Dakwah kontemporer merupakan dakwah yang menggunakan fasilitas teknologi modern dengan tiga indikator yaitu da'i yang kontemporer, materi yang kontemporer, atau da'i yang menggunakan media kontemporer (Ummah, 2020: 58). Pada kenyataannya pengaruh kehidupan modern membawa dampak bagi umat Islam yang semakin gencar mengikuti arus perubahan itu, dari kelompok tua, paruh baya, remaja, hingga anak-anak. Demi menunjang hal efektifitas dakwah dalam era digital ini, tentu diperlukan adanya strategi yang tepat bagi seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah guna diterima dan tersampaikan kepada umat, terutama generasi mudanya atau dalam istilah populer sekarang disebut sebagai Gen Z (generasi yang dilahirkan antara tahun 1995-2010). Menyinggung mengenai generasi Z, kemajuan zaman menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi berubah. Jika terkait dengan usia produktif dan komposisi kerja hari ini, maka jumlah kelompok generasi X dan Y menempati kelompok yang terbanyak. Selain dua itu, mulai bangkit generasi yang hari ini memasuki angkatan kerja yang disebut generasi Z. Berikut tabel yang menunjukkan masuknya Generasi Z di dalam kelompok generasi:

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010++	<i>Alfa generation</i>

Tabel 1.1 Perbedaan generasi  
Sumber: (Purta, 2016:130)

Enam kelompok yang diidentifikasi di atas tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja diwakili oleh generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Pada persamaanya, generasi Z dan Y mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*), seperti menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun aktifitas yang dilakukan mesti berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadianya.

Melihat kategori generasi yang dipaparkan di atas, dakwah dapat menjadi menarik dan diminati oleh umat terutama Gen Z yang menjadi perwakilan generasi muda, apabila dikemas dan dikontekstualisasikan sesuai dengan semangat zamanya. Saat ini banyak aktivitas dakwah menggunakan media sosial sebagai medium berdakwah. Hal ini dipandang menjadi peluang besar bagi siapa saja yang ingin menebar kebaikan dengan cara berdakwah, karena dakwah melalui media sosial dianggap cenderung mudah, cepat dan efektif (Mulia, 2018: 2). Sebagai contohnya, pelaksanaan dakwah yang dilaksanakan oleh @prouchannel (Hawari, 2018), @IQOMIC (Arianti, 2019), dan @FUADBAKH (Mulia, 2018) yang memanfaatkan *platform* Instagram untuk menjadi medium dakwah keagamaan. Strategi dakwah melalui Instagram mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivisme dakwah (Deslima, 2018). Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang terbilang digemari oleh sebagian banyak generasi Y dan Z. Karena, jenis media sosial yang satu ini disebut juga media *sharing*. Dimana *platform* Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya (Nasrullah, 2015: 44). Selain itu Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti *reels*, *filter*, dan sebagainya dimana fitur

tersebut mendukung bagi si pengguna untuk aktif dan tertarik dalam menggunakan *platform* tersebut. Perlu disadari juga bahwa mayoritas Gen Z menjadi pengguna utama dalam *platform* ini, sehingga sangat besar kemungkinannya bahwa tingkat efektifitas dakwah melalui *platform* Instagram ini memiliki statistik keberhasilan yang tinggi dalam menjangkau generasi Z tersebut. Dijelaskan oleh Ummah (2020) bahwa adanya strategi dakwah yang terdapat pada akun Instagram mampu mengakibatkan produktivitas dan peningkatan penggunaan internet secara positif sebab mampu membuka pikiran anak muda atau Gen Z untuk lebih terbuka terhadap terhadap isu keagamaan dan perkembangan Islam. Hal ini akan dipermudah apabila terdapat tokoh pelaksana dakwah atau *da'i* yang memiliki ciri khas tersendiri berupa latar belakang tokoh dan cara penyampaian tokoh dalam berdakwah. Peluang dakwah melalui medium digital ini dibaca oleh seorang polisi muda bernama Bagas Maulana Sakti dengan akun Instagramnya @bagasmaulanasakti. Kegiatannya di media sosial terkhusus Instagram tersebut memantik perhatian khalayak umum terkhusus kaum muda yaitu generasi Z di dunia maya. Kegiatannya menggunakan Instagram sebagai media dakwah menjadi sangat strategis perannya karena sasaran yang dituju adalah kaum muda yang masuk dalam kategori generasi Z. Fakta profesi pemilik akun @bagasmaulanasakti menjadi hal menarik dalam khasanah keragaman identitas pendakwah agama Islam di Indonesia. Melalui akun Instagram dengan jumlah *following* 253.000, Bagas memberikan edukasi terkait wacana keislaman bagi *followers*nya. Akun @bagasmaulanasakti dalam pesan dakwahnya memiliki keragaman konten. Selain yang berkenaan dengan kaidah pergaulan dalam Islam, terdapat pula konten yang membahas dan memaparkan tentang kaidah pembacaan al-Quran yang baik dan sesuai dengan *tajwid* (Wahyuni, 2019). Dalam penyampaian ilmu, @bagasmaulanasakti juga menjelaskan tentang perihal yang perlu diperhatikan

bagi pendakwah ketika melakukan kegiatan seperti bergaul dan pendalaman ilmu Quran.

Berikut laman beranda profil akun instagram @bagasmaulanasakti :



**Gambar 1.1** Profil Akun Instagram

@Bagasmaulanasakti Sumber :

<https://www.instagram.com/bagasmaulanasakti>

Selain akun Instagram @bagasmaulanasakti ada juga akun Instagram @kartun.dakwah. Akun Instagram @kartun.dakwah menjadi khusus karena konten yang di unggah adalah kalimat-kalimat yang berisi sesuai dengan ajaran Islam dengan tampilan gambar seperti kartun/komik (Artika, 2019: 4). Akun ini sangat aktif dalam melakukan kegiatan dakwah melalui postingan Instagram sehingga memiliki *following* 409.000 dengan jumlah postingan 16,8.000. Akun ini memposting berbagai macam konten yang berkaitan dengan dakwah baik dari segi akhlak, aqidah maupun syari'ah. Akun Instagram @kartun.dakwah merupakan sebuah akun media sosial khususnya Instagram yang bergerak di bidang dakwah. Akun ini pertama kali dibuat tanggal 4 Februari 2016 (Artika, 2019: 40). Akun Instagram @kartun.dakwah sendiri didirikan oleh Sandi Nopiandi. Sandi sendiri lahir dari sebuah perkampungan

seederhana di Sukabumi. Akun @kartun.dakwah tidak hanya mengunggah gambar-gambar atau foto yang berkaitan dengan dakwah dan cinta dalam Islam. Selain itu akunn ini juga aktif mengunggah foto atau gambar yang berisi donasi. Berikut tampilan beranda akun @kartun.dakwah:



**Gambar 1.2** Profil Akun Instagram

@kartun.dakwah Sumber :

<https://www.instagram.com/kartun.dakwah>

Peneliti tertarik memilih akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah dalam menjadi objek penelitian ini dikarenakan selain dikenal aktif menyebarkan konten-konten dakwah melalui Instagram, kedua akun Instagram ini juga memiliki konten khas dakwah yang berbeda dan bagus. Berdasarkan pada data Gambar 1.1 dan 1.2 dapat diketahui jika akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh kedua akun Instagram tersebut disinyalir karena keaktifannya dalam mengunggah konten dakwah yang mendidik di akun media

sosialnya tersebut.

*Followers* Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah memang didominasi oleh para remaja atau generasi Z, sehingga pesan dakwah yang diamalkan juga sesuai dengan keadaan generasi Z yaitu tentang menjauhkan diri dari hal-hal maksiat dan sebagainya dan juga meningkatkan kesadaran iman dan taqwa kepada Allah SWT. Walaupun hal tersebut terkesan tidak mudah, namun dengan hadirnya media Instagram menjadi salah satu solusi bagi pendistribusian pesan-pesan dakwah melalui postinganya.

Pada gambaranya akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah memiliki variasi konten dakwah dengan tema yang beragam. Keberagaman konten ini merupakan strategi bagi pihak pelaksana dakwah kedua akun tersebut agar *netizen* terutama kaum muda terkhusus generasi Z tertarik untuk mempelajari kaidah Islam dalam kehidupan yang dapat diimplementasikan melalui kegiatan pergaulan. Dengan melihat isi pesan dakwah dan jenis konten dakwah akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah. Oleh karena itu berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penulis akan memfokuskan penelitian ini pada peran pesan dakwah akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah pada religiusitas generasi Z. Upaya ini dilakukan untuk guna menganalisis dan melihat seberapa signifikan akun @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah dalam mempengaruhi generasi Z. Dimana dakwah melalui media digital seperti Instagram mengambil peranan penting dalam konteks tantangan zaman.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini fokus pada peran pesan dakwah akun Instagram bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah pada religiusitas generasi Z.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apa isi pesan dakwah dalam akun Instagram @bagasmaulanasakti dan isi pesan dakwah dalam akun Instagram @kartun.dakwah?
2. Bagaimana peran pesan dakwah akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah terhadap religiusitas generasi Z ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pesan dakwah dalam akun Instagram @bagasmaulanasakti dan akun Instagram @kartun.dakwah.
2. Untuk mengetahui peran pesan dakwah akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah terhadap religiusitas generasi Z.

### **E. ManfaPenelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah mengetahui dan mengembangkan pengetahuan dan keilmuan yang di dapatkan dari materi perkuliahan khususnya mengenai peran pesan dakwah akun Instagram pada religiusitas generasi Z.

#### 2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi admin akun Instagram @bagasmaulanasakti dan @kartun.dakwah dalam isi postingan dakwahnya di Instagram.