

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas Dakwah merupakan sarana yang dapat menunjang pemahaman seorang muslim dalam memahami konteks agama yang telah diajarkan oleh Sang Pencipta Allah *Ta'ala* dan Rasulullah *Shallahu Alaihi Wasallam*. Oleh karena itu Rasulullah ﷺ bersabda bahwa hendaknya manusia menyampaikan pesan pesan dakwah walaupun hanya satu ayat, Diriwayatkan oleh Abdullah bin Amr *Radhiyallahu Anhu*, Bahwa Nabi *Shallahu Alaihi Wasallam* Bersabda :

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat (HR. Bukhari No.3461)(Abu Abdillah Al Bukhari Al Ju’fi, n.d.)

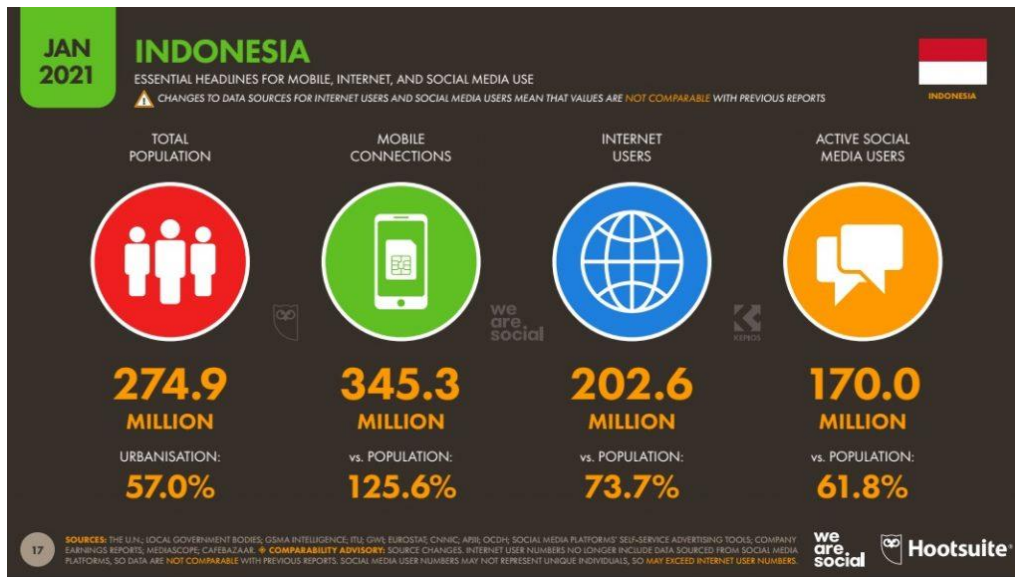
Oleh karena itu, berkaca dari hadist yang disampaikan oleh Baginda Rasulullah merupakan sebuah motivasi untuk selalu menyebarkan nilai nilai dakwah islam kepada seluruh ummat nya, tentu dengan kadar ilmu yang sesuai dengan yang kita miliki. Oleh karena itu diperlukan berbagai metode dakwah yang dikembangkan untuk menyebarkan nilai dakwah tersebut, mulai dari Khutbah di Mimbar, Tabligh Akbar bahkan dengan metode melalui media hiburan seperti kartun dan wewayangan.

Dalam era teknologi saat ini aktivitas dakwah dapat dilakukan dengan lebih kompleks dimana dapat menembus batas waktu dan wilayah dibandingkan dengan metode konvensional, Di mana metode tersebut hanya dapat menjangkau khalayak dalam lingkup terbatas. Salah satunya yaitu dengan media sosial Tiktok. Tiktok yang memiliki pengguna sebanyak 92,2 juta pengguna

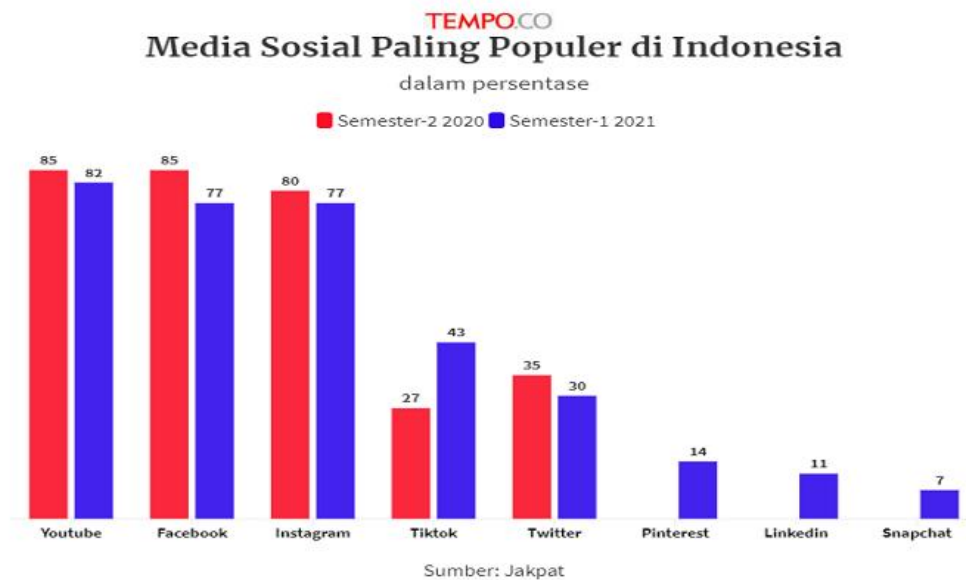
merupakan media yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah dalam bentuk berupa video. Sebagai media sosial yang populer di Indonesia, Tiktok menduduki posisi ketiga sebagai media sosial terpopuler pada tahun 2021 di bawah Youtube dan Facebook. Dengan slogan “*Our Mission is to Inspire Creativity and Bring Joy*” merupakan sebuah sarana yang dapat memberikan pengguna kebebasan untuk ber kreativitas, ber ekspresi dan berpendapat. Sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan dengan menyesuaikan dengan tema yang beragam, dengan salah satunya adalah tema Islam dengan kategori dakwah. Media Sosial muncul dengan bertambahnya tuntutan manusia untuk tercapainya komunikasi dengan lebih efektif dan efisien sehingga berbagai perkembangan teknologi di dasarkan pada berbagai kebutuhan khalayak yang membuat teknologi informasi berkembang secara pesat, sehingga media komunikasi seperti surat menyurat, majalah, surat kabar, radio dan televisi mulai perlahan ditinggalkan.

Media sosial dapat dikatakan sebagai sarana yang memudahkan khalayak untuk mendapatkan berbagai jenis informasi dan erat kaitannya dengan penyampaian informasi yang efektif untuk khalayak. Menurut Situs We Are Social and Hootsui yang rutin melakukan kajian berkala terkait dengan penyajian data dan tren yang dibutuhkan dalam media sosial, internet maupun e-commerce pada lingkup global maupun Indonesia menyebutkan bahwa pada grafik tahunan Indonesian Digital Report 2021: *The Latest Insights into The State of Digital* pada awal 2021 terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial dari 274,9 juta penduduk Indonesia atau sekitar 61,8% persentase seluruh rakyat Indonesia, jumlah ini menyentuh angka 62% dari total pengguna internet pada masyarakat Indonesia. Pada laporan tersebut terdapat kajian media sosial yang acap kali digunakan oleh pengguna internet, yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn dan Tiktok yang menempati posisi 9 dengan persentase

pengguna sebanyak 38,7%, adapun data pengguna aktif Internet dan Media Sosial Indonesia digambarkan pada grafik berikut ini :



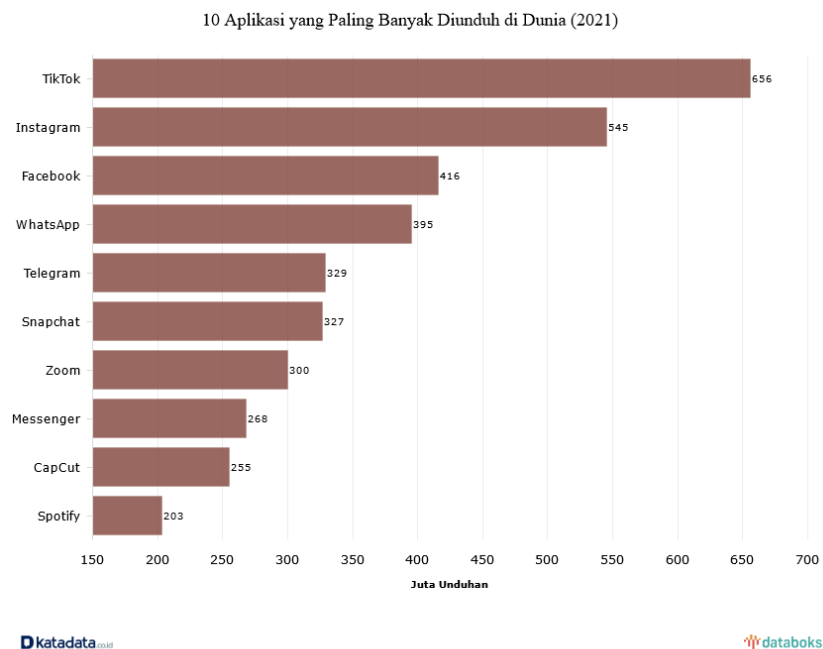
Berkaca pada grafik diatas, dari berbagai media sosial yang ada Tiktok memperoleh sebanyak 43% pengguna media sosial di seluruh Indonesia pada 2021(Faisal Javier, 2022), sebagaimana digambarkan dalam grafik berikut :



Gambar 1.1 Diagram pengguna media sosial di Indonesia

(Sumber : TEMPO.CO)(Javier, 2021)

Tiktok menduduki posisi ke 4 sebagai media sosial terpopuler, akan tetapi Tiktok yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2018 memiliki berbagai fitur menarik seperti Filter, Musik, dan yang pada awalnya hanya video pendek yang berdurasi 15 detik membuat pengguna media sosial di Indonesia kian tertarik dengan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut, hal ini dibuktikan dengan mudahnya seseorang membuat kreativitas yang diinginkannya dengan mudah berkat bantuan berbagai fitur yang ada. Sebagai media sosial yang baru debut publik pada tahun 2016 Tiktok mendapatkan respon yang positif oleh seluruh pengguna media sosial di dunia, ini dibuktikan dengan Tiktok sebagai aplikasi dengan unduhan melalui Google Play Store sebanyak satu miliar install menyalip Instagram yang mulanya adalah aplikasi terpopuler kedua setelah Youtube. (Tiktok Salip Popularitas Instagram Secara Global, 2021) Lalu menurut Apptopia Tiktok menyalip jumlah unduhan Instagram pada tahun 2021 pada grafik berikut :



Gambar 1.2 Grafik Unduhan Media Sosial Tahun 2021

(Sumber:databoks.katadata.co.id)

Sebagai seorang muslim tentu memiliki konsekuensi kewajiban untuk menyampaikan ajaran nabi sesuai dengan kadar keilmuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, kewajiban tersebut perlu di implementasikan dalam kehidupan seseorang yang telah berakal baligh dan mampu dalam menyampaikannya dengan berbagai metode yang telah diajarkan oleh Allah dan Rasulnya. Sebagaimana dala FirmanNya :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ يَأْتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Rabbmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Jika dilihat dari Tafsir *al Muyassar* tafsir ayat ini menerangkan bahwa terapat berbagai metode untuk menyebarkan nilai nilai islam, yaitu dengan *hikmah* (kebijaksanaan), nasihat yang baik kepada kebaikan dan berdebatlah dengan cara yang baik dengan halus dan lemah lembut. Sebab dirimu hanya berkewajiban untuk menyampaikan, adapun hidayah untuk mereka hanyalah Allah yang menentukan, dan Dialah yang Maha mengetahui siapa saja yang tersesat dari jalanNya dan Dia yang mengetahui siapa ummatnya yang mendapatkan hidayah. (Abdurahman bin Nashir As Sa'di, 2000)

Oleh karena itu, dengan beragamnya objek dakwah maka diperlukan berbagai strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh seseorang dalam menyebarkan nilai keislaman di ranah kehidupan sosial. Strategi komunikasi menurut Yusuf Zainal Abidin adalah perancangan dan pengelolaan agar dapat mencapai suatu yang diinginkan. Untuk mencapai hal tersebut strategi

bukan hanya berfungsi sebagai konsep jalan yang hanya menentukan arah, tetapi di sisi lain perlu untuk menentukan konsepsi tentang taktik operasionalnya.(Zainal Abidin, 2015)

Seiring dengan berjalannya waktu yang dibersamai dengan masifnya perkembangan teknologi membuat batas wilayah serta budaya dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya. Jika dulu menyampaikan pesan hanya terbatas dengan media komunikasi yaitu hanya dengan bertatap muka maka kini da'i dapat lebih memperluas objek dakwah nya melalui media komunikasi seperti Youtube, Instagram dan maupun Tiktok.

Saat ini Tiktok merupakan aplikasi yang mulai digandrungi khalayak karena meliputi aktivitas hiburan yang tentunya dapat menjadi media edukasi dakwah kepada khalayak. Tiktok dapat memberikan fungsi informasi degan baik, dengan demikian da'i (*content creator*) akan lebih mudah untuk memberikan informasi positif terlebih menurut survei Internetworldstats.com jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 212,35 juta jiwa yang aktif menggunakan internet.(Viva Budi, 2021). Menurut IdeoWorks,id sebagai media komunikasi yang menyebarkan berbagai konten hiburan dan informasi tercatat pengguna Tiktok terdapat 63% penggunanya adalah rentang usia 10 hingga 29 tahun. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai salah satu platform yang populer dikalangan generasi Z.

Akun @nurrohmanadi merupakan salah satu konten edukasi dari sekian banyak konten edukasi yang terdapat di Tiktok, menurut Angga Anugrah Putra, Head of User and Content Operation Tiktok menyebutkan bahwa terdapat 5 konten Tiktok yang kerap populer di masyarakat, yaitu Komedi, Education, Beauty, Talent dan Food.(Hutasoit, 2022) Kategori edukasi pada akun @nurrohmanadi merupakan konten edukasi yang sama dengan kebanyakan *content creator* lainnya yang berfokus pada edukasi tetapi dengan sentuhan yang berbeda dengan menyasar

masyarakat yang membutuhkan sebagai konten edukasinya kepada masyarakat agar kerap membantu sesama yang membutuhkan.

Selama ini pengguna Tiktok lebih mengenal berbagai *content creator* edukasi seperti @farhanzubedii untuk edukasi kesehatan. @christinatalie27 untuk edukasi bisnis dan seputar dunia *e-commerce*, @ananzaprill untuk konten edukasi seputar psikologi, maupun @cheekykiddo untuk konten memasak yang mudah dipahami dengan pembawaan bahasa dan bahan yang mudah dimengerti. Akan tetapi, @nurrohmanadi dengan pengikutnya yang berjumlah 1,2jt kerap kali ditonton lebih dari jumlah pengikutnya dan masuk kedalam jajaran video dengan kategori fyp dengan ratusan bahkan ribuan komentar positif dari para pengguna aplikasi tersebut. (Putri & Astutik, 2021)

Akun @nurrohmanadi memiliki niat mulia untuk mengajarkan kepada khalayak bahwa menolong dan membahagiakan orang lain tidak perlu menjadi kaya dengan banyaknya uang yang anda miliki, tetapi cukup membantu dengan kemampuan yang anda miliki. Pemilik akun ini kerap membantu khalayak yang membutuhkan dengan menanyakan terlebih dahulu cobaan hidup yang di alaminya sehingga khalayak dapat mengerti sejauh mana cobaan kehidupan seseorang baik dari sisi ekonomi, keluarga bahkan kondisi fisik yang di deritanya. Oleh karena itu akun ini memiliki respon positif dari masyarakat yang harapannya dapat memberikan pesan positif bagi khalayak untuk membantu sesama.

Hal ini merupakan salah satu contoh agar selalu tolong menolong dalam kebaikan, sebagaimana yang disebutkan dalam al-Qur'an Surat al-Maidah ayat ke-2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa untuk selalu tolong menolong dalam kebaikan yang merupakan salah satu kewajiban antar sesama muslim dan peringatan bahwa Allah amat berat siksanya bagi yang tolong menolong dalam keburukan. Akun Tiktok @nurrohmanadi menunjukkan dalam videonya dalam aspek berbagi dan bersedekah bagi yang membutuhkan.

Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji pesan dakwah dalam tolong menolong antar sesama dari Akun Tiktok ini serta mengenai teori yang diciptakan oleh Stuart Hall dalam Analisis Resepsi yang diciptakan olehnya yang dimana merupakan turunan dari analisis resepsi khalayak pada media sebagai sumber informasi. Menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw mengatakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk mengalihkan sesuatu hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari yang awalnya sebuah *news agenda* menjadi *public agenda*. (Ritonga, 2018)

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana respon penonton yang menonton Akun Tiktok @nurrohmanadi menerima pesan melalui pesan yang diberikan oleh media sosial Tiktok maka akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Apakah nantinya akan setuju, beroposisi atau bahkan memberikan pandangan yang lainnya. Dengan harapan pesan dakwah dapat lebih terinformasikan lebih baik melalui media sosial Tiktok sehingga memudahkan pengguna dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan.

Uraian di atas menjadi dasar peneliti untuk mengangkat ini sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “Pesan Dakwah dalam *At Ta’awun Alal Birri Wat Taqwa* Pada Tiktok “nurrohmanadi” (Analisis Resepsi oleh Stuart Hall)”.

1.2 Pokok Masalah

Pokok masalah pada penelitian ini terkait dengan pesan dakwah yang dilakukan oleh Akun Tiktok @nurrohmanadi.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pesan dakwah yang dilakukan Akun Tiktok @nurrohmanadi?
2. Bagaimana penonton memaknai Pesan Dakwah yang ditonton melalui video Akun Tiktok @nurrohmanadi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pesan dakwah yang dilakukan oleh Akun Tiktok @nurrohmanadi.
2. Mengetahui pemaknaan pesan dakwah yang dilakukan oleh Akun Tiktok @nurrohmanadi pada penonton.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menguji teori komunikasi digital dengan berlandaskan pada konsep model komunikasi Harold Lasswell dengan Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa) dalam penyampaian pesan dakwah digital. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi positif kepada penelitian-penelitian dalam bidang komunikasi dakwah, khususnya penelitian terhadap analisis pandangan khalayak terhadap pesan media.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pendakwah/da'i dan disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk akademisi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang menekuni bidang dakwah dalam meningkatkan pengetahuan tentang pesan dakwah digital melalui media sosial di Tiktok.