

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, dakwah merupakan suatu proses membentuk perilaku individu dengan tujuan agar menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil ālamin*. Dalam penyampaian dilakukan dengan melibatkan berbagai unsur subjek *da'i*, materi (*māddah*), metode (*tharīqah*), media (*washīlah*), serta objek (*mad'u*) dengan tujuan menggapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Dakwah merupakan panggilan Allah SWT dan Rasulullah SAW kepada umat manusia dengan maksud agar mempercayai ajaran agama Islam serta mewujudkan ajaran yang dipercayai dalam segi kehidupan (Sadly, 2018).

Dakwah banyak keutamaannya, salah satunya terdapat dalam al-Qur'an Surat (Fushilat, 41:33) yaitu:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri”.

Ayat tersebut menunjukkan peringatan bagi para *da'i* sekaligus sanjungan bahwa tidak ada yang lebih baik perkataannya daripada mereka terutama para Rasul kemudian pengikutnya sesuai tingkatan dalam dakwah, ilmu, serta keutamaan” (Sadly, 2018).

Dakwah dilakukan oleh *da'i* dengan berbagai metode dalam penyampaian pesan dakwah, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Akan tetapi pada perkembangan teknologi yang ada, peran media sangatlah penting dalam penyampaian segala informasi termasuk dakwah. Media dakwah dibedakan menjadi lima golongan besar diantaranya lisan, tulisan, lukisan, audio dan visual. Sementara pada era revolusi

4.0 dakwah dapat maksimal dalam penyampaiannya apabila memaksimalkan penggunaan media masa modern seperti surat kabar, radio, film, televisi, bahkan internet (Ya'qub dalam Sadly, 2018).

Globalisasi telah mempengaruhi berbagai macam bidang yang ada di dunia. Salah satunya yang sangat terlihat adalah penggunaan teknologi yang semakin hari terdapat peningkatan progres. Hal ini terlihat dengan perubahan penggunaan perangkat yang digunakan semakin canggih. Berawal dari komputer yang dilakukan secara perseorangan hingga dimunculkannya jaringan yang dapat menyambungkan ke beberapa orang. Dalam konteks ini, internet merupakan suatu sistem yang melayani secara global seluruh jaringan komputer dimana terdapat keterhubungan dengan menggunakan standar TCP/IP (*Internet Protocol Suite*) dengan tujuan untuk melayani pengguna secara global atau menyeluruh. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Arif Muhammad sebagaimana dikutip oleh CNBC (2022) mengatakan bahwa pengguna jaringan internet yang ada di Indonesia mencapai 210 juta orang, dimana 95% pengguna internet mengakses jejaring sosial.

Terdapat berbagai macam *platform* media sosial diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Path, YouTube dan lain-lain. Website yang sering diakses di urutan pertama adalah Google, dengan 583 juta akses, urutan kedua adalah YouTube, dengan 241 juta akses (Data Reportal, 2022)

Semua orang dapat dengan mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi dari media sosial. Menurut data statistic *We Are Social*, sebagaimana dikutip oleh Data Reportal (2022), jumlah *user* Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial secara umum sejumlah 191 juta *user* diperoleh pada tanggal 21 Januari 2022 dan ini akan terus meningkat sejalan dengan trennya. Hal ini terbukti pada tahun 2014-2022, *user* yang memanfaatkan media sosial mengalami total kenaikan 34,2%.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para *da'i* dalam menyebarkan dakwahnya yaitu YouTube untuk mengunggah video rekaman terkait kajian Islam. YouTube merupakan media sosial berbasis video yang memiliki berbagai konten video seperti entertainment, podcast, news dan lain-lain (Evsamir & Edinbur, 2022).

Menurut data *We Are Social* sebagaimana dikutip oleh Data Reportal (2022), pada tahun 2022, *user platform* YouTube mencapai 2,56 miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia memiliki 139 juta *user* dihitung sejak bulan Februari 2022, demikian berarti hampir setengah atau 50% penduduk di Indonesia merupakan *user* media sosial YouTube. Paling dominan yang mengakses media sosial YouTube di Indonesia adalah laki-laki dengan data 53,1% tanpa mempertimbangkan usia. Rata-rata *user* menghabiskan waktu untuk mengakses YouTube adalah 26.4 jam/bulan, ini merupakan urutan kedua setelah *user* menghabiskan waktu untuk mengakses WhatsApp yaitu 31.4 jam/bulan, dan urutan ketiga yaitu mengakses TikTok selama 23.1 jam/bulan.

Media sosial YouTube memiliki banyak fasilitas seperti menyajikan informasi, edukasi, berita, bahkan hanya sekedar untuk entertainment. Seiring berkembangnya zaman, media sosial YouTube dimanfaatkan oleh berbagai konten kreator. Ustaz atau para *da'i* juga memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan video ceramah atau dakwah Islam hingga bisa menggunakan layanan *live streaming* (Syah, 2020). Keuntungan penggunaan YouTube sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah mengarah pada kegemaran masyarakat terutama remaja dalam memanfaatkan sarana yang beredar di dalam unggahan video YouTube. Dengan demikian, mengikuti perkembangan teknologi yang ada para *da'i* mulai memanfaatkan media sosial salah satunya YouTube sebagai sarana dalam penyampaian dakwahnya. Ustaz dan para *da'i*

sekarang ini sudah banyak yang mengikuti dan memanfaatkan media sosial YouTube sebagai sarana dakwahnya dan memiliki *channel* masing-masing, seperti dikutip dari *channel* YouTube resmi Ustaz Abdul Somad *Official* yang memiliki 3,27 juta *subscriber* dengan jumlah video 1,8 ribu (Somad, 2022). Sedangkan *channel* YouTube resmi Ustaz Khalid Basalamah *Official* memiliki 2,46 juta *subscriber* dengan jumlah video 3,4 ribu (Basalamah, 2022).

dan salah satu ustaz yang memanfaatkan YouTube sebagai sarana dalam penyampaian dakwahnya adalah ustaz Muhammad Faizar. Ustaz Muhammad Faizar telah memiliki *channel official* yaitu Muhammad Faizar *Official* atau MFO dengan jumlah video 563 video dan 1,79 juta *subscriber* (Faizar, 2022).

dari berbagai macam *content* yang ada, Ustaz Muhammad Faizar merupakan pendakwah yang memiliki cara tersendiri dalam penyampaian dakwah. Ketika berdakwah melibatkan *mad'u* atau objek secara langsung dengan cara mendatangi atau mendatangi *mad'u*, melakukan interaksi komunikasi 2 arah dengan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, sehingga *mad'u* dapat menyerap pesan-pesan dakwah yang telah sampaikan secara keseluruhan dengan baik, serta pembahasan yang diangkat Ustaz Muhammad Faizar mengenai materi terkait *prblometika* yang sedang *tren* di kehidupan masyarakat. dalam *channel* Ustaz Muhammad Faizar terdapat juga konten-konten khusus yaitu konten *ruqyah*, memberikan terapi *ruqyah* kepada *mad'u* dengan cara membacakan ayat-ayat suci al-Qur'an.

Adapun sebagian ustaz atau para *da'i* dalam menyebarkan dakwahnya menggunakan metode kajian tematik atau *classical*. Sebagai contoh Ustaz Ransi Al Indragiri, dalam penyampaian dakwahnya menggunakan metode kajian tematik. Ustaz Ransi menyebarkan dakwahnya melalui media YouTube Ransi Al Indragiri *Official*

dan memiliki 3,37 ribu *subscriber* dan memiliki 431 Video dengan tontonan paling banyak 4,7 ribu dengan rata-rata 800 kali tontonan (Indragiri, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pesan dakwah ustaz Muhammad Faizar dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustaz Muhammad Faizar di Media YouTube”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut:

1.2.1 Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui pentingnya ajaran akidah, syariat, akhlak.

1.2.2 Masyarakat umum masih banyak yang belum bisa menyerap secara keseluruhan isi konten dakwah di media sosial YouTube.

1.2.3 Masyarakat belum mengetahui efek dari menggunakan media massa

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu apa pesan dakwah Ustaz Muhammad Faizar di Media YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui isi pesan dakwah Ustaz Muhammad Faizar di Media YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya berkaitan dengan pengembangan Manajemen Dakwah dan Pengayaan Ilmu komunikasi

Penyiaran Islam, serta penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi kepentingan akademis.

1.5.2 Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak peneliti, masyarakat, mahasiswa UMY bidang Komunikasi. Dan penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran kepada pendakwah sehingga dapat mengembangkan aktivitas dakwah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang isi pesan dakwah.