

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama dakwah, dimana pesatnya perkembangan Islam dipengaruhi langsung aktivitas dakwah yang dilakukan umatnya. Dilihat dari bahasa, kata *dakwah* mengakar pada bahasa Arab yang memiliki arti *da'a-yad'u*, merupakan kata kerja atau *fi'il* yang memiliki arti panggilan, seruan, atau ajakan. (Dalinar, 2015). Kaitan dari pernyataan bahwa Islam merupakan agama dakwah, menjadikan dakwah sebagai kegiatan yang mulia dan tinggi kedudukannya dalam Islam, senada dengan pendapat para ulama yang mengatakan dakwah islam adalah hukumnya wajib. Hal tersebut berdasarkan perintah Allah pada Qur'an,

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali-Imran[3]: 104)

Dari nukilan ayat diatas dapat dipahami juga bahwa dakwah merupakan bagian dari kegiatan mengkomunikasikan ajaran Allah yang bersumber dari Alqur'an dan Hadist *Rasulullah Sholallahu'alahi wasalam* kepada orang lain dengan tujuan perubahan perilaku sesuai dengan Alqur'an dan Hadist *Rasulullah Sholallahu'alahi wasalam*, tentunya dalam hal penyampaian pesan/materi dakwah membutuhkan langkah strategis demi terciptanya efektifitas dalam dakwah. Secara definisi, strategi merupakan rangkaian upaya yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan, istilah

tersebut mengakar pada bahasa Yunani yang memiliki arti kepemimpinan pasukan, seni memimpin pasukan, biasanya istilah strategi kerap digunakan dalam dunia militer (Faridah, 2016)

Namun istilah strategi kini sudah meluas kedalam berbagai bidang, termasuk kedalam bidang dakwah. Strategi menjadi sangat penting dalam bidang dakwah karena dilatar belakangi oleh penerimaan dan tingkat pemahaman masyarakat berbeda satu sama lain, penentuan media juga menjadi salah satu pokok bahasan penting dalam strategi dakwah, agar tercapainya tujuan dari dakwah itu sendiri, yaitu perubahan perilaku *mad'u* sesuai dengan Alqur'an dan As-Sunnah.

Sebagai salah satu bentuk penerapan strategi dakwah, tentunya para dai diminta untuk terus mengembangkan inovasinya, agar pesan dakwah yang disampaikan dapat menyesuaikan perkembangan zaman dan kegemaran dari *mad'u* itu sendiri, karena dakwah yang menyesuaikan kondisi *mad'u* ialah sebuah keniscayaan, hal ini tercermin dalam salah satu dari tiga kaidah utama dakwah yaitu *khatib al-nas bi-lisani qawmihi*, yaitu berdakwah sesuai dengan bahasa kaum yang menjadi *mad'u*. Seperti yang dilakukan oleh *Nahdlatul Ulama* di era reformasi yang menggunakan strategi dakwah dengan pendekatan pluralisme dalam melakukan dakwah terhadap objek dakwah di era tersebut. (Mubasyaroh, 2017), tentunya hal tersebut dipilih atas dasar pengamatan atau riset terhadap kondisi objek dakwah terlebih dahulu.

Berbicara mengenai kondisi *mad'u*, dewasa ini kita mengenal dengan istilah era media baru, dimana semua pesan komunikasi bertumpu pada perkembangan teknologi internet, sehingga pemanfaatan teknologi internet kedalam bidang komunikasi menjadikan proses komunikasi tidak lagi terhalang oleh sekat waktu dan geografis. Perkembangan teknologi internet juga ditandai dengan semakin bertambah jenis aplikasi-aplikasi media sosial yang ada di Indonesia. Dalam bukunya "*Dakwah di Era Media Baru*", Dr. Moch. Fakhruroji mengatakan bahwa media baru secara sederhana dapat diidentifikasi dari sifatnya, bahwa media baru memuat pesan digital yang dimediasi melalui computer digital.

Pemanfaatan media baru sejalan dengan pesatnya pertumbuhan angka pengguna Internet, mengutip data yang disajikan oleh KataData.co.id, berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pada tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2020 mencatat setidaknya ada peningkatan sebesar 8,9% atau 23,5 juta pengguna internet dibanding pada tahun 2018, artinya ada sekitar 196,7 juta jiwa yang menjadi pengguna internet aktif di Indonesia. Kemudian data tersebut dikuatkan dengan hasil survey dari Hootsuite (We are Social) yang mengatakan bahwa ada 59% dari jumlah populasi di Indonesia yang aktif di media sosial, berdasarkan kategori media sosial paling aktif, secara rinci Hootsuite juga mengkategorikan beberapa media sosial yang menjadi kecenderungan pengguna media sosial di Indonesia, yaitu; 88% Youtube, 82% Facebook dan Instagram sebesar 74% dari populasi pengguna Internet Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, diketahui juga bahwa usia pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia didominasi oleh para generasi milenial. APJII juga mengelompokan pengguna internet berdasarkan pada usia, diantaranya usia 15-19 tahun mencapai angka 91%, usia 20-24 tahun angkanya menyentuh 88,5% selain itu pada usia 25-29 sebesar 82,7%, usia 30-34 mencapai angka 76,5%, dan yang paling tua pada rentang usia 35-39 tahun sebesar 68,5% (Kompas, 2016). Generasi milenial sendiri ialah masyarakat yang lahir pada kurun waktu antara tahun 1981 hingga tahun 2000, generasi ini dipengaruhi oleh lingkungan yang berdampingan dengan teknologi, serta pola hidup mereka banyak dipengaruhi oleh gawai seperti *smartphone, internet dan media social*. Sehingga tidak heran jika generasi milenial sangat lekat dengan media social bahkan bagi mereka media social sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Paparan data dan fakta diatas setidaknya menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia sudah merubah pola komunikasi mereka dengan memanfaatkan media baru sebagai alat dalam berkomunikasi, hal tersebut juga membuktikan bahwa generasi milenial yang menjadi mayoritas di masyarakat Indonesia sangat bergantung terhadap media sosial terutama dalam mencari informasi dan eksistensi diri. Kemudian hal tersebut harusnya mampu dilihat oleh para *da'I* sebagai peluang baru dalam berdakwah, kebebasan informasi serta cepatnya arus informasi di media sosial bila tidak dimanfaatkan kepada hal yang positif, maka media sosial akan diisi oleh hal-hal yang bersifat negatif seperti konten pornografi, hoaks, dan penipuan.

Sesuai dengan salah satu kaidah dakwah yang sudah dijelaskan diatas *khatib al-nas bi-lisani qawmihi* atau berdakwah sesuai dengan bahasa kaum yang menjadi objek dakwah. Memang secara literal kaidah diatas sering diartikan diartikan sebagai dakwah harus mengikuti bahasa kaumnya yang menjadi objek dakwah, namun bila dilihat secara luas frasa “menggunakan bahasa kaumnya” juga dapat bermakna bahwa dakwah harus mengikuti pendekatan yang sesuai dengan konteks kultural masyarakat tertentu yang menjadi objek dakwah (*mad'u*), bila dikontekstualisasikan dengan kondisi sebelumnya bahwa hari ini masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat yang lahir pada kurun waktu 1981 hingga 2000, dimana mereka lekat dengan pertumbuhan serta perkembangan teknologi internet, maka yang harus dikembangkan adalah dakwah menggunakan perantara media sosial itu sendiri. Sehingga kaidah ini menjadikan *da'I* mampu mengembangkan dimensi dakwah yang bersifat memahami *mad'u*.

Salah satu contoh pemanfaatan media baru, sosial media dan penerapan strategi *e-dakwah* dalam berdakwah ialah pada akun Instagram @guidelight.id. Fokus konten dari akun tersebut adalah untuk mengenalkan kandungan Alqur'an kepada generasi milenial dan dikemas dengan bahasa yang sederhana dan ringan, selain itu bahasan yang menjadi konten dari postingan akun tersebut juga kerap membahas isu yang sedang berkembang, sehingga pesan dakwah yang diterima mampu menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh kalangan generasi milenial. Sesuai dengan tagline yang dibawa oleh @guidelight.id yaitu “The Qur'an is

#MyFirstGuidance” seolah ingin menunjukkan bahwa Alqur’an bukanlah hal yang jauh dari generasi milenial, melainkan Alqur’an bisa menjadi bimbingan hidup serta jawaban atas masalah yang kerap dialami oleh generasi milenial, sehingga tujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan generasi milenial kepada Alqur’an bisa terwujud.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mendalami bagaimana strategi e-dakwah yang digunakan oleh Guidelight dalam menyebarkan nilai-nilai dan mengenalkan Alqur’an kepada generasi Milenial. Penulis memilih Instagram dan konten mengenalkan Alqur’an untuk diteliti mengenai strategi e-dakwah yang digunakan merujuk dari data dilapangan, bahwa pengguna Instagram di Indonesia secara pengguna mengalami peningkatan secara jumlah setiap bulannya. Mengutip data dari website *Good News From Indonesia*, antara bulan Januari hingga bulan Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka 69,2 juta pengguna, dimana pada bulan Januari angka pengguna aktif masih dikisaran 62,23 juta pengguna, dan meningkat pada bulan Februari menjadi 62,47 juta pengguna, dan pada bulan berikutnya yaitu bulan Maret mencapai angka 65 juta pengguna, dan dari angka tersebut hanya butuh waktu dua bulan, yaitu hingga bulan mei, pengguna Instagram mencapai 69,2 juta pengguna di Indonesia. Tentunya angka pengguna diatas juga didukung oleh data kelompok usia pengguna Instagram Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia 18-35 tahun (Generasi Milenial) yaitu 46 juta dari total keseluruhan pengguna Instagram di Indonesia (Iman, 2020). Selain data dari pengguna Instagram, penulis juga mencatat data terkait buta huruf Alqur’an

di Indonesia sebagai alasan penulis memilih konten pengenalan Alqur'an untuk diteliti. Riset dari Institut Ilmu Alqur'an (IIQ) mencatat bahwa pada tahun 2018, setidaknya ada 65% masyarakat Muslim Indonesia yang masih buta huruf Alqur'an, dijelaskan juga bahwa buta huruf Alqur'an tidak hanya sebatas but abaca tulis, tapi juga buta isi dan kandungan Alqur'an itu sendiri.

Melihat realita, potensi objek dakwah dan kondisi *mad'u* yang merupakan pengguna media sosial aktif harus segera dimanfaatkan oleh para *da'I*, tentu dengan perencanaan yang terukur sehingga tujuan dari dakwah dapat tercapai. Oleh karena itu penulis memilih judul "*Strategi e-Dakwah Akun Instagram Guidelight.id dalam mengenalkan Alqur'an kepada generasi milenial*" untuk dijadikan penelitian skripsi.

B. Identifikasi Masalah

Menurut uraian latar belakang yang sudah dijelaskan penulis diatas, setidaknya penulis mengidentifikasi masalah apa saja yang dapat diteliti, diantaranya adalah :

1. Pesatnya perkembangan teknologi internet mendorong munculnya pemanfaatan media baru dalam komunikasi
2. Dominasi usia generasi milenial dalam aktivitas di sosial media
3. Pemanfaatan sosial media khususnya Instagram dalam berdakwah

4. Penerapan strategi e dakwah agar tercapainya tujuan dakwah di sosial media
5. Urgensi dan peluang dai harus turun ke media sosial dalam berdakwah
6. Akun Instagram @guidelight.id sebagai media dakwah dalam mengenalkan Alqur'an pada generasi milenial.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah dan keterbatasan kemampuan penulis dalam meneliti, maka penulis memberi batasan dalam hal ruang lingkup penelitian yang akan diteliti. Yaitu dengan mebatasi focus penelitian hanya pada strategi e-dakwah yang dilakukan oleh Guidelight.id dan konten yang diteliti terhitung mulai dari bulan Februari 2021 hingga April 2021.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada pembatasan masalah, penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi e-dakwah Guidelight dalam mengenalkan Alqur'an pada generasi milenial?
2. Bagaimana cara Guidelight.id dalam mengenal khalayak?
3. Bagaimana cara Guidelight.id dalam menyusun pesan?

4. Bagaimana Guidelight.id dalam menetapkan metode penyampaian pesan dakwah?
5. Bagaimana Guidelight.id dalam memilih media dan saluran yang digunakan untuk berdakwah?
6. Apa peranan komunikator yang digunakan Guidelight.id?
7. Efek apa yang ditimbulkan dari strategi e-dakwah Guidelight dalam mengenalkan Alqur'an pada generasi milenial?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi e-dakwah yang digunakan Guidelight serta efek yang ditimbulkan pada mad'u dari strategi e-dakwah tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharap dapat menyumbang khazanah keilmuan terkait dengan dakwah, komunikasi dan strategi e-dakwah, sehingga mampu menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan dakwah, komunikasi dan strategi e-dakwah berikutnya, selain itu penelitian ini bisa menjadi rujukan oleh para da'I untuk menambah wawasan dalam merumuskan strategi yang digunakan untuk memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media dakwah yang cocok untuk generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola akun Instagram Guidelight.id, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam mengevaluasi serta memberikan masukan kepada konten dakwah mereka, sehingga bisa kembali mereorientasikan tujuan dakwah akun Instagram tersebut dan mencapai tujuan dakwahnya dengan jelas.
- b. Bagi para da'I atau aktivis pegiat dakwah secara umum, penelitian ini diharapkan mampu meberikan dorongan ide bagi mereka agar tetap berinovasi dalam berdakwah dan mampu memanfaatkan segala peluang kemajuan zaman untuk digunakan sebagai keperluan dakwah.
- c. Bagi para masyarakat secara umum, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah khazanah keilmuan yang berkaitan dengan dakwah, komunikasi dan startegi e-dakwah, sehingga mampu mendorong masyarakat umum untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial khususnya Instagram.