

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

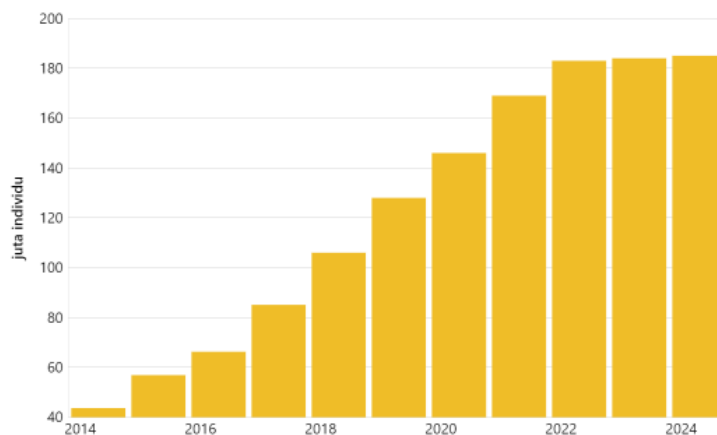
Era digital identik mengacu pada penggunaan komputer dan alat berbasis teknologi informasi secara luas oleh manusia untuk mendapatkan informasi. Banyak aspek kehidupan masyarakat yang telah berubah akibat perkembangan teknologi yang semakin kompleks, sehingga memberikan kebebasan yang lebih besar dan akses yang lebih cepat kepada masyarakat di seluruh dunia untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Menurut Little John, perkembangan teknologi di era digital ini telah memberikan orientasi baru pada proses informasi dan komunikasi, menjadi semakin lazim dan sering digunakan.

Dakwah Islam telah bertransformasi oleh kemajuan teknologi dan komunikasi, dan media sosial telah muncul sebagai media yang penting untuk penyebaran pesan. Dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya yang terbatas pada mimbar, media baru ini telah mempermudah akses terhadap kegiatan dakwah dan memungkinkan mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Berdakwah di media sosial telah menarik banyak minat dari berbagai kalangan. Orang dapat dengan mudah berdakwah melalui media sosial, mendistribusikan pesan-pesan mereka dengan cepat dan menjangkau khalayak yang luas, berkat penggunaan ponsel dan konektivitas internet yang terus meningkat. Pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batasan berkat kemampuan internet untuk melampaui waktu dan lokasi (Masyitoh, 2023). Mengingat jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat, sangat disayangkan media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dan terkadang mengakses informasi yang tidak penting dan tidak berguna. Maka dari itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana dakwah. Menebarkan kebaikan dan ajak orang lain berbuat baik, ini memberikan tantangan bagi dai yang berdakwah di era globalisasi khususnya di Indonesia (Sumadi, 2016).

Pada Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 66,5% dari 278,7 juta penduduk Indonesia, menurut studi *We Are Social*. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat sekitar 1,5 juta pada awal

tahun ini, naik 0,8% year-on-year (yoy) dari Januari 2023. Selain itu, menurut *We Are Social*, basis pengguna internet di Indonesia telah tumbuh selama sepuluh tahun terakhir. Jumlahnya kini telah tumbuh hampir 141,3 juta pengguna sejak Januari 2014. Pada Januari 2017, jumlah pengguna internet secara nasional meningkat 28,4%, tingkat pertumbuhan terbesar dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut sumber periklanan Google, terdapat 139,0 juta pengguna YouTube Indonesia pada awal tahun 2024. Sebaliknya, pada Januari 2024, iklan YouTube menjangkau 75,0% pengguna internet Indonesia, tanpa memandang usia. Di Indonesia pada saat itu, wanita merupakan 46,9% dari penonton iklan YouTube, dibandingkan dengan 53,1% pria.

YouTube adalah platform media sosial terpopuler keempat di dunia, dengan 139 juta pengguna, menurut data We Are Social (We Are Social, 2024). YouTube adalah situs web baru di mana orang dapat menemukan informasi dan bersenang-senang. Selain itu, informasi dalam bentuk gambar, video, dan infografis dapat dibagikan di YouTube. Menurut Cecariyani & Sukendro (dalam Agushar & Sukendro, 2022), YouTube saat ini menjadi salah satu sumber informasi yang paling diminati masyarakat. Media sosial tidak diragukan lagi telah muncul sebagai sarana komunikasi terbaru (Setiadi, 2016).



Gambar I - 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2024) Sumber: We Are Social

Data tersebut menunjukkan tren perilaku masyarakat tidak terlepas dari munculnya media baru bernama media sosial melalui pemanfaatan perangkat jaringan internet. Media baru yang dimaksud adalah istilah yang digunakan untuk

menggambarkan jenis media yang berbeda dari media sebelumnya karena sarana utama penyebaran beritanya adalah jaringan Internet. Di masa lalu, frasa “media baru” muncul setelah diperkenalkannya Internet. Pada titik ini, keberadaan media sosial menghadirkan kesulitan sekaligus peluang bagi tumbuhnya inisiatif dakwah. Berbagai kegiatan dakwah, seperti pengajian, jumatatan, selamatan, dan pertemuan-pertemuan lainnya, selama ini masih dilakukan dengan menggunakan media tradisional. Karena itu, waktu dan jangkauan dakwah menjadi sangat terbatas. (Rohman, 2019).

Salah satu komponen yang paling penting dalam kegiatan dakwah adalah media. Kata media sendiri berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti pengantar, perantara, atau pengantar. Di sisi lain, media dalam bahasa Arab merujuk pada perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Dapat dikatakan bahwa media berfungsi sebagai perantara atau alat untuk mengkomunikasikan gagasan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, media dakwah atau disebut juga dengan *wasilah* adalah sarana untuk menyebarluaskan isi dakwah yang sesuai dengan situasi dan kondisi *mad'u* (Habibi, 2018).

Dakwah adalah tugas yang mengajak menuju yang baik dan mengubah situasi buruk menjadi lebih baik, baik bagi individu maupun masyarakat. Karena manusia dipengaruhi oleh dorongan-dorongan nafsu, dakwah yang efektif adalah yang bisa meresap ke dalam hati. Seorang pendakwah harus memahami kondisi subjek dakwahnya dan memberikan solusi terbaik pada setiap masalah. Dakwah tidak terbatas pada komunikasi lisan, tetapi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti radio, televisi, dan film. Secara komunikatif, dakwah adalah proses menyampaikan pesan Islam secara meyakinkan agar penerima pesan dapat bertindak sesuai dengan ajaran Islam. Komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat menggugah indera dan menarik perhatian penerima dakwah. Upaya pemahaman ajaran Islam oleh komunikator dakwah akan lebih berhasil bila media yang digunakan dapat diterima dan efektif. Komunikan yang menjadi sasaran dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jumlahnya: “media massa” dan ‘media non-massa’ (Ilaihi, 2010).

Dalam aktivitas dakwah, pesan-pesan disampaikan oleh pendakwah kepada audiensnya. Saat ini, penyampaian pesan dakwah menjadi lebih mudah karena adanya kemajuan media yang memberikan akses yang luas bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam dimanapun mereka berada. Peranan media sosial, khususnya, memiliki dampak yang signifikan dalam upaya dakwah. Media sosial telah menjadi sarana utama bagi audiens untuk mencari panduan agama Islam dan jawaban atas berbagai masalah kehidupan khalayak. Khalayak terdiri dari orang-orang yang berinteraksi dengan media massa, baik media cetak, elektronik, maupun *online*. Dalam studi komunikasi, khalayak dipandang sebagai kelompok sosial pasif yang hanya menerima informasi dari media; mereka tidak terlibat dalam proses evaluasi terhadap pesan-pesan yang mereka terima. Pada tahap perkembangan ini, khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif, aktif dalam memahami (*to understanding*), menafsirkan (*to meaning*), dan mengkonstruksi (*to construction*) kata-kata yang ditulis, dan diucapkan. Menurut Pujileksono (2015), hal ini membuat sebuah pesan menjadi tidak tunggal, variatif, dan subyektif. Salah satu metode untuk menilai perilaku khalayak dalam bermedia adalah dengan menggunakan analisis resepsi, atau yang juga dikenal dengan analisis resepsi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang konten media, baik itu online, media massa, media elektronik, maupun media cetak, dengan memahami bagaimana khalayak berinteraksi dengan media tersebut.

Pesan-pesan agama yang disampaikan dapat dengan cepat diakses dan disebarluaskan melalui *platform-platform* media sosial ini. Banyak pendakwah saat ini memiliki pemahaman yang baik tentang media, sehingga pesan-pesan dakwah mereka mudah diakses melalui media sosial. Contohnya, Gus Iqdam, yang merupakan pengasuh Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, dikenal dengan kajiannya yang sangat diminati berbagai kalangan, terutama oleh kalangan muda. Gus Iqdam memiliki saluran YouTube pribadi yang dikenal dengan nama "Gus Iqdam Official", dan kajiannya juga sering muncul di *platform Instagram* dan *TikTok*. Gus Iqdam sering melakukan *Live Streaming* untuk menyampaikan dakwah melalui saluran YouTube-nya, yang memiliki banyak pengikut dan sering dibagikan di berbagai platform media sosial. Berikut adalah jumlah pengikut YouTube Gus Iqdam.



Gambar I - 2 Subscribers dan Video Views Gus Iqdam Official Sumber: VidIQ Gus Iqdam Official YouTube Channel Stats

Di era digital saat ini, YouTube telah muncul sebagai salah satu saluran utama untuk distribusi konten dan informasi. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, YouTube memberikan kesempatan yang luas bagi para pembuat konten, termasuk para pendakwah, untuk menyampaikan pesan-pesan mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Penyampaian dakwah melalui YouTube memungkinkan para ulama dan pendakwah untuk mencapai khalayak yang lebih besar, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial dan teknologi digital. YouTube telah muncul sebagai media yang penting untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Banyak ulama dan pendakwah yang aktif memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk menyebarkan ajaran Islam dan memberikan pemahaman agama kepada masyarakat luas. Salah satu contoh yang mencuat adalah Gus Iqdam, yang telah berhasil membangun channel YouTube “Gus Iqdam Official” sebagai salah satu sumber utama konten dakwah di platform tersebut.



Gambar I - 3 Tampilan YouTube Gus Iqdam Official

Berdasarkan gambar diatas, video dakwah Gus Iqdam banyak ditonton oleh khalayak umum sehingga hal tersebut dapat dilihat bahwa Gus Iqdam sebagai figur yang mempunyai gaya tarik dengan pendekatan dakwah yang khas. Gus Iqdam juga

banyak digandrungi anak muda karena cara menyampaikan ceramahnya menyenangkan, hingga viral sejak 2022 karena menggunakan istilah “*Dekengane Pusat*” yang berarti “Dukungannya Pusat”. Mengenai istilah viral ini, pengasuh Majelis Ta’lim Sabilut Taubah, Pesantren Mambaul Hikam II ini mengungkapkan pada portal berita Nu Online bagaimana munculnya istilah tersebut. Istilah “*Dekengane Pusat*” ini juga tidak di konsep atau direncanakan namun sebuah spontanitas saat memberikan kajian. Hal itu menjadi ikonik yang digandrungi oleh anak muda. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti, karena dengan meneliti ini kita bisa menjadi tahu bagaimana persepsi dari audiens dari jama’ah Sabilu Taubah.

Meskipun video-video dakwah Gus Iqdam telah mendapatkan banyak penggemar dan penonton setia di berbagai kota bahkan hingga provinsi, ada permasalahan yang muncul dalam proses penyampaian dan resepsi audiens. Salah satunya adalah kesenjangan pemahaman antara audiens di beberapa sektor yang memiliki latar belakang budaya dan keilmuan yang beragam. Ada yang lebih terampil dalam memahami bahasa agama, sementara ada juga yang lebih membutuhkan penjelasan yang lebih sederhana.

Selain itu, muncul pula permasalahan terkait dengan respon dan interaksi dari audiens yang berbeda terhadap gaya komunikasi dakwah yang disampaikan. Tidak jarang, komentar-komentar negatif atau bahkan kontroversial muncul di bawah video Gus Iqdam, baik itu terkait dengan isi materi, gaya penyampaian atau gaya komunikasi, atau konteks tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi dakwah Gus Iqdam diterima oleh penonton *channel* YouTube “Gus Iqdam Official”. Analisis ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens di beberapa sektor, terutama pada sektor Kabupaten Tulungagung, tentang bagaimana pesan dakwah disampaikan dan diterima oleh audiens serta bagaimana pemahaman audiens terhadap agama dan perilaku beragama. Penelitian resepsi audiens terhadap gaya komunikasi Gus Iqdam di kanal YouTube resmi “Gus Iqdam Official” memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media sosial dalam penyebaran agama dan dinamika interaksi antara da’i dan mad’u. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan modern.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Gaya Komunikasi Dakwah Gus Iqdam di Youtube Channel “Gus Iqdam Official” (Studi Resepsi pada Jama’ah Sabilu Taubah Nahdliyin Sektor Kabupaten Tulungagung).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari hasil latar belakang pada penelitian diatas, maka penelitian ini akan memaparkan rumusan masalah yaitu, bagaimana resepsi Jama’ah Sabilu Taubah Nahdliyin Sektor Kabupaten Tulungagung pada gaya komunikasi dakwah Gus Iqdam di *youtube channel* “Gus Iqdam Official”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui resepsi Jama’ah Sabilu Taubah Nahdliyin Sektor Kabupaten Tulungagung pada gaya komunikasi dakwah Gus Iqdam di *youtube channel* “Gus Iqdam Official”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini akan membawa manfaat baik secara teoritis dan praktis.

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dengan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana khalayak merespon gaya komunikasi dakwah di media sosial, khususnya YouTube.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi audiens dalam memaknai pesan dakwah yang disampaikan oleh Gus Iqdam pada Kanal Youtube “Gus Iqdam Official”. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.