

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital merupakan zaman yang di dalamnya memiliki kondisi perkembangan yang semakin maju hingga kegiatan bisa dilakukan secara digital dan hal inilah yang pada akhirnya membuat berbagai macam hal menjadi lebih efisien dan praktis (Saptarianto H, 2024). Teknologi akan selalu menjadi hal terpenting di dalam kehidupan dan tentunya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang diciptakan untuk proses pengiriman informasi melalui internet (Triyono & Febriani, 2018).

Kemudahan dalam mengakses teknologi memiliki dampak untuk memperoleh informasi yang akan dibutuhkan. Melalui data dari *We Are Social*, Penggunaan media sosial terus meningkat yang dapat dilihat dari laporan tahun ini yang terdapat lebih dari 5 miliar adanya identitas pengguna media sosial yang aktif. Adapun capaian penggunaan media sosial tersebut mencapai hingga 5,04 miliar total global di awal tahun 2024 (Social, 2025).

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Menkominfo), menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki akses internet dengan populasi tertinggi di dunia. (Fitriani, 2014). Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya terbanyak mengakses Internet di dunia. Indonesia berada di urutan ke lima di antara negara-negara yang mengakses *smartphone* paling banyak di dunia. Selain itu, ada 47 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 14% dari total pengguna ponsel (Fitriani, 2014).

Menurut *We Are Social* menunjukkan bahwa kenaikan populasi sebanyak 0,9% dan pengguna ponsel yang terhubung kurang lebih 2,5% dari awal tahun 2023 dan pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 97 juta. Melalui Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna aktif di media sosial setara dengan 62,3% dari populasi di dunia sehingga total global meningkat sebesar

266 juta selama setahun terakhir yang menghasilkan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6% (*We Are Social*, 2024). Media sosial adalah media internet yang digunakan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi maupun berkomunikasi dengan pengguna lain dalam rangka membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015a).



Gambar I- 1 Data Pengguna Internet (Sumber: We Are Social)

Adanya media baru saat ini, menjadi perhatian utama di mata masyarakat bahkan dengan adanya kehadiran Youtube, masyarakat yang dulunya menonton televisi, saat ini menjadi beralih ke untuk menonton youtube karena alat yang digunakan hanya bermodalkan *smartphone*. Selain itu, Youtube juga memiliki banyak fitur yang mendukung untuk memudahkan penggunaannya mencari informasi (Reynata, 2022a). Saat ini melakukan dakwah tidak hanya dilakukan di mimbar-mimbar saja (*offline*) dan saat ini juga sudah banyak yang melakukan dakwah melalui sosial media.

Jika pendakwah (da'i) melakukan dakwah dengan penyampaian yang baik mulai dari tutur kata dan perbuatan isi dakwah tersebut juga akan tersampaikan kepada masyarakat atau kepada penerima dakwah (mad'u) dengan baik dan dipahami (Parhan M, 2020). Youtube menjadi wadah untuk mengkreasikan video yang berdurasi pendek maupun panjang. Melalui Youtube pengguna dapat mengakses banyak informasi serta dapat membuat video untuk berbagi kepada khalayak umum guna menyebarkan informasi.

Menurut Data Reportal di tahun 2024, pengguna Youtube pada awal tahun 2024 di Indonesia menunjukkan bahwa Youtube memiliki 139,0 juta aktif pengguna media sosial (Data Reportal, 2024). Angka jangkauan tersebut belum

tentu sama dengan angka pengguna aktif bulanan, dan mungkin ada perbedaan antara ukuran pemirsa iklan Youtube dan total basis pengguna aktifnya (Data Reportal, 2024). Namun, menurut data yang dikumpulkan oleh perusahaan, jumlah pengiklanan Youtube di awal 2024 setara dengan 49% dari total populasi di Indonesia.

Perbandingan untuk angka-angka tersebut, pada Januari 2024 Youtube dapat menjangkau 75% dari total *internet user base* Indonesia dengan 46,9% perempuan dan 53% adalah laki-laki (Data Reportal, 2024). Dakwah menurut Prof. Dr. M Quraish Shihab, merupakan seruan atau ajakan yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang untuk melakukan penyebaran agama Islam kepada masyarakat luas dalam rangka memperbaiki situasi. Dakwah bukan hanya dilakukan dari ucapan saja, namun juga melalui perlakuan yang baik dan contoh yang dapat menjadikan inspirasi bagi penerima dakwahnya (Fajar, 2017).

Menurut Toha Yahya Omar, Dakwah merupakan usaha untuk membawa orang-orang ke pada arah yang benar melalui cara yang baik serta bijak, yang sesuai dengan perintah Allah, untuk menuju kebahagiaan di dunia maupun di akhirat kelak (Fajar, 2017). Secara tidak langsung, Dakwah merupakan upaya untuk menciptakan kehidupan yang lebih sejahtera, aman, dan cinta damai serta melalui dakwah dapat menjadikan inspirasi yang baik untuk dapat disebarluaskan kepada penerima dakwah atau mad'u (Aliyandi, 2020). Pesan dakwah adalah materi atau isi dari ceramah yang akan disampaikan da'i dalam kegiatan untuk berdakwah.

Penyusunan isi pesan dakwah dilihat berdasarkan kondisi objektif penerima dakwah yang dihimpun melalui lewat observasi atau penelaahan terhadap sumber-sumber yang tertulis (Aliyandi, 2020). Dalam kajian pesan dakwah dijelaskan adanya pesan yang utama dan pesan pendukung dakwah. Bahan dasar atau materi utama dakwah adalah Al-Qur'an dan Hadis, beserta anggapan dan keyakinan dari para ulama di bidangnya, lalu kisah-kisah dan laporan berita adalah sumber utama dakwah. Selain itu, ilmu dakwah memiliki 6 unsur dakwah yaitu orang yang menyampaikan dakwah (da'i), penerima dakwah (mad'u), materi dakwah

(maddah), media dakwah (wasilah), metode (thariqah), dan efek dakwah. Unsur dakwah yang merupakan informasi tentang dakwah (Andiani, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dari Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, menyebutkan bahwa munculnya berita dari yang diperoleh dari siaran televisi, radio, koran dan internet akan menjadi isi pesan dakwah yang menarik bagi audiens (Jafar, 2018). Namun, perlunya dikritisi dalam penerimaan berita terutama dalam pesan yang disampaikan (Jafar, 2018). Program Close The Door yang dibuat melalui Youtube Deddy Corbuzier telah memiliki 17,2 juta pelanggan, yang sebelumnya dalam pembuatan konten podcast pertamanya hanya mengandalkan webcam sebagai perekam lalu memulai rencana untuk membuat program siniar yang ternyata bisa menyebarkan kontennya secara lebih luas yang kemudian menjadi diterima dengan baik di masyarakat (Nursaniyah, 2022).

Deddy Corbuzier merupakan salah satu *content creator* dengan *subscriber* tertinggi di Indonesia dengan 23,8M subscribers yang membuat acara ditayangkan pada bulan Ramadhan 2024 yang berjudul “Login Close The Door” adalah sebuah program yang dipandu oleh Habib Jafar dan Onadio Leonardo sebagai *host* atau pemandu acara yang akan membahas terkait permasalahan sesuai dengan berbagai isu baik itu agama, sosial dari sudut pandang baru dan dengan tema yang berganti di setiap harinya. Channel Youtube ini memberikan wadah untuk melakukan dakwah melalui media sosial khususnya pada Youtube.

Log in Close The Door kembali tayang dengan Season 2 pada bulan Ramadhan tahun 2024 (Nursaniyah, 2022). Program ini merupakan program kedua setelah Log In Season 1 pada tahun 2023 dan untuk pengisi acara saat ini tetap dipandu oleh Habib Jafar dan Onadio Leonardo dan program ini di bawah naungan Deddy Corbuzier dan Log In season 2 mulai tayang premier pada hari senin, 11 Maret 2024. Berdasarkan artikel yang di publikasi oleh genmuslim.id Habib Jafar mengungkapkan jika setelah satu tahun acara dari Log In Season 1 beliau menjadi lebih dikenal oleh orang-orang bahkan bukan dari kalangan segi agama namun dikenal dengan orang jalanan dan juga penikmat club malam.

Log In merupakan sebuah acara dengan penonton terbanyak di Youtube karena memang pada konten sebelumnya Log In sukses mendapat banyak

komentar positif dari masyarakat, karena memang dari cara berdiskusi dan menyampaikan suatu pendapat tidak menyudutkan pihak manapun (Rukmiantika, 2024). Hal yang mendasari adanya Log In Season 2 ini dibuat dan dalam konten log in ini juga seringkali membahas topik-topik yang sensitif seperti keyakinan dan pandangan hidup dan sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan (Rukmiantika, 2024). Selain itu, juga platform deddy corbuzier ini memiliki jutaan pengikut dan informasi yang disampaikannya dapat berpengaruh terhadap opini publik.

Jika informasi yang salah dibiarkan dapat menyebabkan kesalahpahaman karena konten yang dibuat saat ini berisikan tentang dakwah, dan materi tersebut harus diperhatikan penyampaian kebenarannya, karena berhubungan dengan dakwah melalui media sosial juga dikhawatirkan materi yang didakwahkan bukan berasal dari pengetahuan agama yang benar. Maka dari itu, dalam melihat tayangan konten dakwah harus dilihat siapa yang menyampaikan atau pendakwahnya agar menghindari hak yang tidak diinginkan. Penggunaan judul yang menarik dapat memancing seseorang untuk melihat dan menonton konten yang dibuat disebut dengan clickbait yang mendefinisikan judul pancingan yang bersifat menggoda atau memprovokasi dengan tujuan mendorong pengguna internet untuk mengklik judul, namun isi kontennya tidak seperti yang diharapkan oleh publik (Romli, 2012).

Jika informasi yang salah dibiarkan dapat menyebabkan kesalahpahaman karena konten yang dibuat saat ini berisikan tentang dakwah, dan materi tersebut harus diperhatikan penyampaian kebenarannya. Kesalahpahaman terjadi karena adanya perbedaan pemikiran dan perbedaan maksud yang ditangkap oleh penerima dan biasanya terjadi ketika memberikan suatu informasi pembicara memberikan informasinya dengan pengucapan yang sulit dimengerti (Kurniawan, 2021). Perlunya komunikasi dalam menyampaikan pesan juga harus jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. James. A.F. Stoner menyebutkan bahwa komunikasi adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan pengertiannya kepada orang lain melalui penyampaian pesan (Widjaja, 2010).

Peneliti akan menganalisis isi pesan dakwah pada konten yang berjudul Onad: Tuhan Gua Mah Jelas!! Nah Kalau Tuhan Lu?!, karena dari judul konten tersebut dapat dianggap sensitif yang kemudian harus diluruskan agar tidak terjadi kesalahpahaman, dengan menganalisis tayangan video tersebut akan mengetahui isi pesan yang disampaikan tidak seperti judul kontennya, dan konten ini berbeda dengan judul konten yang lain yang minim potensi kesalahpahaman, selain itu episode ini memiliki viewers tertinggi yang berfokus pada interaksi Habib Jafar dan Onadio saja karena program ini hanya dikhususkan untuk mereka, maka dari itu peneliti menjadi tertarik untuk meneliti **“Pesan Dakwah Pada Konten Log In Season 2 di Youtube Deddy Corbuzier (Analisis Isi Episode Onad: Tuhan Gua Mah Jelas!! Nah Kalau Tuhan Lu!?)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Isi Pesan Dakwah Pada Konten Log In Season 2 di Youtube Deddy Corbuzier pada Episode “Onad: Tuhan Gua Mah Jelas!! Nah Kalau Tuhan Lu!?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah pada konten Log In Season 2 di Youtube Deddy Corbuzier pada Episode “Onad: Tuhan Gua Mah Jelas!! Nah Kalau Tuhan Lu!?”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang pesan-pesan dakwah dan ilmu pengetahuan yang berkaitan serta pengembangan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi dakwah, khususnya untuk memperkaya penelitian serta menjadi referensi dokumen di studi Ilmu Komunikasi.

#### **Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi khususnya bagi para mahasiswa sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pesan dakwah, khususnya

dalam penggunaan media Youtube. Penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan kepada pelaku dakwah ataupun pihak yang menggeluti dalam bidang keagamaan khususnya komunikasi dakwah.

