

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini mengenai Strategi Dakwah pada Media Sosial dengan studi kasus terhadap Aam Amiruddin pada Twitter. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. *Pertama*, perkembangan teknologi mengakibatkan dakwah mengalami pergeseran ke arah digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Alahi dan Huda (2017, hlm. 2-3), mereka menjelaskan aktivisme dakwah sedang menjalani proses transformasi yang dipercepat ke arah yang berbeda. Transformasi-transformasi ini memiliki ciri yang umum bahwa mereka terkait dengan proses-proses globalisasi sehingga mereka mempertanyakan perbatasan tradisional. Perbatasan ini disatukan dalam evolusi teknologi global dan dengan demikian metode baru yang disebut “dakwah modern” akan muncul.

Senada dengan itu, Murthado (2017, hlm. 86) menjelaskan bahwa terdapat dakwah yang menggunakan internet, atau sering disebut *e-dawah*/elektronik dakwah, di mana dengan melalui media elektronik dalam hal ini internet, dakwah diharapkan menjadi lebih berkembang dan warna yang lebih khas, terutama untuk pengguna internet. Dengan demikian, Alahi dan Huda (2017, hlm. 3) mendapat kesimpulan bahwa reformasi teknologi baru dalam masyarakat Muslim serta budaya akan bergerak menuju evolusi di mana setiap aspek sosial akan dipengaruhi oleh teknologi.

Kedua, pergeseran dakwah didorong oleh tingginya kebutuhan mengakses informasi mengenai Islam lewat internet. Internet baru-baru ini muncul sebagai alat vital yang digunakan di seluruh dunia untuk berbagai tujuan. Ini telah memberikan penggunanya informasi yang melimpah, yang memungkinkan orang untuk mengakses informasi sesuai kebutuhan (Abdullah & Saadah dalam Arifuddin (2016, hlm. 161)). Sebagaimana dijelaskan Adam, dkk; Cambell dalam Alahi & Huda (2017, hlm. 2) lebih dari 1,6 Muslim tinggal di berbagai pelosok di seluruh dunia dan mereka membutuhkan aksesibilitas terhadap dakwah. Prinsip dasar dari dakwah adalah mengundang seseorang melalui media yang dapat

diakses, dan teknologi terbaru telah memberikan akses tersebut. Proses transformasi khotbah Islam (dakwah) menjadi penting dan berkesinambungan, dan telah ditandai oleh perubahan generasi, ini menciptakan kemampuan aksesibilitas dari pemberitaan Islam. Hal ini didasari oleh pendapat Li & Bernoff dalam Latre, dkk (2011, hlm. 66) bahwa kecenderungan sosial yang pasti terhadap orang yang menggunakan teknologi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari orang lain, daripada mengandalkan lembaga tradisional seperti perusahaan.

Menurut Campbell dalam Muchtar & Ritchey (2014, hlm. 362), teknologi baru yang membantu menyebarluaskan kepercayaan dasar dan meningkatkan kohesi kelompok, mempengaruhi masyarakat, dan menyediakan instruksi agama lebih mudah diterima oleh komunitas agama. Teknologi dan aplikasi media baru jelas memenuhi kriteria ini, sambil memberikan akses ke materi sekuler yang memiliki prospek mengikis interpretasi tradisional, praktik, dan figur otoritas.

Penggunaan teknologi internet ini berbanding lurus dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Menurut Muchtar & Ritchey (2014, hlm. 362-363), salah satu faktor motivasi yang paling kuat untuk beralih ke teknologi baru adalah tingginya jumlah pengguna media sosial. Penemuan ini juga diperkuat oleh data yang dihimpun oleh Marwick dan Boyd (2011, hlm. 142) bahwa situs Twitter mengalami peningkatan pengguna dari tahun ke tahun. Twitter diluncurkan pada tahun 2006 dan masuk ke arus utama pada 2008–2009, ketika akun pengguna dan perhatian media meningkat secara eksponensial. Twitter memiliki sekitar 18,2 juta pengguna pada Mei 2009 (Nielsen Company, 2009), meningkat menjadi 27,2 juta pada Januari 2010 (Quantcast Corporation, 2010). Data lain ditemukan oleh sosialnomics.net dalam penelitiannya Latre, dkk (2011, hlm. 65), Twitter menunjukkan angka penonton sebanyak 19 juta pada Maret 2009; 75 juta pada Maret 2010.

Ketiga, teknologi internet terutama sosial media telah mempercepat perkembangan dakwah. White, dkk (2016, hlm. 2) dalam penelitiannya dengan subjek penelitian Kristiani dan Injil, menyatakan di dunia yang penuh dengan teknologi, baik elektronik dan media cetak telah digunakan sebagai alat untuk pengabaran Injil oleh Pendeta, Penginjil, Pengajar Injil dan Misionaris (White &

Niemandt, 2015). Dalam konteks penyebaran agama Kristen dan pemahaman Injil. Niemandt (2013) meyakini bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan gereja dan enkulturasi Injil. Keuntungan alami dari penggunaan media sosial adalah bahwa mereka cepat, arogan, dan menular. Hal ini secara menarik tercermin dalam penggunaan istilah “menjadi viral” ketika mengacu pada item yang berputar di luar kendali. Ini adalah semua-inklusif, non-restriktif, non-hirarki dan cara non-megah untuk menyebarkan Injil. Pada dasarnya, media elektronik menghilangkan dinding antara situasi sosial yang terpisah dan berkontribusi terhadap perubahan sosial yang cepat (Meyrowitz dalam Marwick & Boyd (2010, hlm. 115)).

Pesatnya perkembangan dakwah berkat sosial media telah dibuktikan oleh kelompok Islam di Indonesia, yakni Salafi-Wahabi. Dwicahyo (2017, hlm. 2), menemukan bahwa media sosial telah berhasil digunakan dalam metode pengajarannya Salafi-Wahabi. Dalam kasus yang diterangkan seorang pengkhotbah Salafi-Wahabi biasanya dapat memberikan jawaban yang kuat dalam video dua sampai lima menit. Netizen atau audiens yang masuk ke sesi langsung dapat menjawab pertanyaan mereka langsung di video, melalui email atau komentar di media sosial lainnya. Metode interaktif seperti itu secara unik dibangun di atas ikatan intim antara jemaat (jamaah) dan pengkhotbah. Pertanyaan yang sering tentang masalah sehari-hari juga dapat diatasi melalui infografis, komik, dan bahkan meme. Pencipta draf grafis online mampu mengunggah *e-comic* ke tiga jenis platform media sosial - Facebook, Twitter, dan Instagram.

Keempat, perkembangan dakwah Islam yang didukung oleh media sosial ini juga memberikan dampak positif lainnya. Dengan kemudahan mengakses internet dan menyiarkan Islam, akan mengurangi kesalahpahaman akan ajaran Islam itu sendiri. Alahi dan Huda (2017, hlm. 2-3) berpendapat globalisasi dakwah ini memproyeksikan ideologis yang mengacu pada integrasi Islam sebagai instrumen aksi, mobilisasi atau kebijakan identifikasi. Dengan cara ini, dakwah akan menggambarkan kepositifan Islam dan itu juga akan membantu mengurangi kesalahpahaman tentang Islam di seluruh dunia. Kecenderungan globalisasi ini akan mencapai sudut terjauh di seluruh dunia hanya dengan media internet yang

memberikan paparan solid. Pendapat ini diperkuat oleh Hidayatullah dan Hamzah (2017, hlm. 1) bahwa kehadiran media sosial telah meningkatkan peluang bagi umat Islam dalam berbagi dan memperoleh pengetahuan tentang agama Islam.

Kelima, dalam praktek penyebaran dakwah melalui sosial media, ternyata Twitter adalah platform yang sering digunakan oleh para Dai (orang yang melakukan dakwah). Hidayatullah dan Hamzah (2017, hlm. 1-2) menjelaskan secara umum, Twitter dapat menjadi alternatif bagi orang untuk menyampaikan dan mendapatkan pesan-pesan Islam. Sebagai komunitas muslim terbesar, orang-orang Indonesia telah memanfaatkan Twitter sebagai alat bagi mereka untuk mendapatkan pengetahuan tentang agama. Mereka juga menjelaskan menyebarkan pesan-pesan Islam melalui Twitter dengan menggunakan kultwit telah menjadi tren di kalangan beberapa cendekiawan Islam di Indonesia. Selain itu, ini juga membantu mereka untuk menyampaikan pesan-pesan mereka dengan lebih menarik bagi semua orang dan khusus untuk komunitas Islam.

Twitter memiliki sifat yang unik, yakni *conversation*/percakapan yang membuat pelaku dakwah dapat terhubung dengan pengikutnya secara interaktif, sebab istilah media sosial sendiri mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Baruah, 2012, hlm. 1). Munculnya media sosial telah menyebabkan beberapa pemimpin Islam mengambil pendekatan yang lebih canggih dan personal dalam menjangkau pengikut mereka. Sejumlah pemimpin yang lebih muda telah menjadi tokoh media karena penggunaan aktif media baru mereka (Mughtar & Ritchey, 2014, hlm. 361). Hal tersebut membuktikan bahwa Twitter memberikan pengalaman interpersonal untuk terhubung dengan orang lain. Arceneaux dan Weiss dalam Jin (2013, hlm. 814) menganalisis liputan pers Twitter dan menemukan bahwa surat kabar, majalah, dan blog telah secara aktif mempromosikan dan mendorong difusi teknologi *microblogging* inovatif ini. Chen dalam Jin (2013, hlm. 814) mempresentasikan data empiris yang mendukung gagasan bahwa penggunaan Twitter memuaskan kebutuhan interpersonal orang untuk terhubung dengan orang lain.

Pada 2010, pengguna Twitter yang paling banyak diikuti adalah organisasi terkenal seperti CNN dan Whole Foods, orang-orang yang sangat terkenal dan

tokoh masyarakat. Meskipun Twitter dapat digunakan sebagai media siaran, sifat dialogis Twitter dan kemampuannya untuk memfasilitasi percakapan telah memberikan kontribusi besar pada popularitasnya, menurut Marwick dan Boyd (2011, hlm. 142).

Keenam, dari alasan di atas, penulis melihat adanya peran penting Da'i/tokoh/cendekiawan mempromosikan dakwah dalam media sosial. Muchtar dan Ritchey (2014, hlm. 361), mengidentifikasi dengan munculnya globalisasi, para pemimpin agama —Islam dan sebaliknya— telah memanfaatkan konvergensi media, menggabungkan radio, televisi, dan alat dan gerai lain untuk menjangkau pengikut mereka. Pendapat yang sama mengenai media sosial yang dapat mempromosikan Dakwah melalui para cendekiawannya juga dituturkan Alahi dan Huda (2017, hlm. 3), banyak cendekiawan Islam seperti Mufti Ismael Menk, Noman Ali Khan, Bilal Philips dan banyak yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan Dakwah. Peran informasi telah menyatukan jarak dan pengguna dengan satu sama lain ketika seseorang yang duduk di Bangladesh dapat mendengarkan Bayyan dari ulama Islam dari Amerika. Seperti yang dipaparkan oleh Helland dalam Alahi & Huda (2017, hlm. 3), bahwa para cendekiawan Islam memperoleh berbagai bentuk alat teknologi dalam teknik pengabaran mereka, menghadapi evolusi teknologi di seluruh dunia.

Dari alasan terakhir menggambarkan bahwa seorang tokoh, dalam hal ini Dai, senantiasa terlibat dalam perkembangan dakwah di media sosial. Dalam penelitian ini, strategi dakwah dalam media sosial akan difokuskan pada Aam Amiruddin. Beliau adalah Komisaris Utama PT. Khazanah Intelektual, Ketua Pembina Yayasan Dakwah Percikan Iman, dan Direktur Utama PT. Percikan Iman Tour & Travel. Aam Amiruddin seringkali menjadi narasumber acara dakwah di TV Swasta dan radio di Bandung.

Aam Amiruddin sangat menarik untuk diteliti karena Aam Amiruddin merupakan Dai yang aktif menggunakan Twitter, dengan 949 tweets sejak Januari 2011, dimana dalam pesan *tweetnya* ia selalu menambahkan foto ataupun video. Aam Amiruddin menggunakan nama akun dengan nama yang sama, yaitu @aamamiruddin. Dalam akunnya dia mengikuti 8 akun dan telah mempunyai 79,9 ribu pengikut. Pengguna Twitter yang paling banyak diikuti, sebagian besar,

terkenal secara konvensional (Marwick & Boyd, 2011, hlm. 142). Mempunyai jumlah pengikut 79,9,8 ribu memungkinkan Aam Amiruddin memperluas jangkauan khalayaknya tanpa perlu saling mengikuti¹.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tahapan strategi komunikasi yang dicetuskan oleh Fred R. David (2002). Tahapan tersebut meliputi; perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam proses strategi komunikasi. Serta, penambahan dari tahapan strategi oleh Hafied Cangara (2013) yang meliputi; penetapan komunikator, penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, serta pemilihan media dan saluran komunikasi.

Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus merupakan pendekatan dan metode yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian kualitatif sendiri secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam hal ini subjek penelitian (Creswell, 2007, hlm. 145). Creswell melihat studi kasus sebagai metodologi, jenis desain dalam penelitian kualitatif, atau objek studi, serta produk dari penyelidikan. Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif di mana penulis mengeksplorasi sistem yang dibatasi (kasus) atau beberapa sistem yang dibatasi (kasus) dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data mendalam dan terperinci yang melibatkan banyak sumber informasi, seperti analisis isi, observasi, wawancara, audiovisual materi, dokumen dan laporan. Serta melaporkan deskripsi kasus dan tema berbasis kasus. (Creswell, 2007, hlm. 73).

Sementara itu, strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *single case study* atau studi kasus tunggal yang menurut Daymon dan Hollowey (2011, hlm. 119) yaitu sebuah desain kasus yang memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi yang mendalam dari fenomena tertentu. Minat peneliti selanjutnya diarahkan pada sejumlah hal kecil yang diselidiki secara mendalam pada satu titik dalam periode waktu yang lebih lama.

¹ <https://twitter.com/aamamiruddin/media> (diakses pada 21 Oktober 2018 pukul 16.12)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah pokok penelitian yaitu: *“Bagaimana strategi dakwah oleh Aam Amiruddin pada Twitter?”*

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka masalah pokok tersebut penulis jabarkan dalam beberapa sub-bab masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perumusan strategi yang disusun oleh Aam Amiruddin?
2. Bagaimana implementasi strategi yang diaplikasikan oleh Aam Amiruddin?
3. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Aam Amiruddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan penjabaran permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis perumusan strategi yang disusun oleh Aam Amiruddin.
2. Menganalisis implementasi strategi yang diaplikasikan oleh Aam Amiruddin.
3. Menganalisis evaluasi strategi yang dilakukan oleh Aam Amiruddin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan penulis dalam keilmuan komunikasi dakwah yang berfokus pada kajian strategi komunikasi dakwah pada media sosial.

2. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi, serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi keilmuan komunikasi khususnya dalam ruang lingkup strategi komunikasi dakwah pada media sosial.

3. Manfaat Praktis

a. Penceramah/Dai

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penceramah/Dai untuk mengaplikasikan strategi dakwah pada teknologi internet dengan mengedepankan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi.

b. Calon Penceramah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi calon penceramah/Dai yang hendak menjalan dakwah melalui media sosial dengan menyesuaikan strategi dakwah dengan sasaran, pesan, dan media yang dipilih terutama dalam penggunaan teknologi internet dengan mengedepankan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi.

c. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan peneliti selanjutnya untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses dan penerapan dalam strategi komunikasi dakwah pada media sosial.

4. Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan sebagai jawaban atas pengalaman pembaca yang pernah melakukan strategi komunikasi dalam berinteraksi, baik itu dalam ruang lingkup organisasi atau bukan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penjelasan sistematika dari struktur organisasi skripsi ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Menguraikan dokumen-dokumen atau data yang berkaitan dengan fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian penulis, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN. Menjelaskan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah pada media sosial yang dilakukan oleh penceramah.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Menganalisis hasil temuan data yang telah dilakukan berdasarkan data yang terkumpul dari penceramah.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN. Memberikan simpulan dan saran sebagai penutup dari hasil penelitian dan permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam skripsi.