

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan adalah suatu yang bisa di sampaikan dari seseorang kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.¹

Dakwah merupakan misi penyebaran Islam sepanjang sejarah dan sepanjang zaman. Kegiatan tersebut dilakukan melalui lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-kitabah*), dan perbuatan (*bi al-hal*) ini artinya dakwah menjadi misi abadi untuk sosialisasi nilai nilai Islam dan upaya rekonstruksi masyarakat sesuai dengan ajaran Islam rahmatan *lil' alamin (ISRA)* yaitu rahmat bagi alam semesta atau rahmat untuk sejagat.²

Pesan dakwah adalah isi dari aktifitas dakwah yang di sampaikan oleh seorang dai (*commocator*) kepada mad'u (*communican*) dalam proses dakwah.³ Pesan dakwah juga menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan adalah pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa.⁴

Dari pengertian pesan dakwah diatas peneliti menyimpulkan bahwa pesan dakwah adalah suatu yang disampaikan secara lisan maupun tulisan yang

¹ Tototasmoro, *komunikasi dakwah*, (Jakarta: gaya media pratama, 1997), h. 9.

² H. Abdullah, *Ilmu Dakwah*, (Cet. I; Bandung: Agustus 2015), h. 1.

³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Cet. I; Jakrta: Amzah, 2009), h. 149.

⁴ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 140.

menggambar isi dan pesan dakwah yang di sampaikan oleh *communicator* kepada *communicant*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.⁵ Menurut data yang ditemukan oleh *We Are Sosial* perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan hootsuite dalam laporan “*Digital Around The World 2019*” pengguna media sosial setiap tahun mengalami peningkatan mengutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna.⁶ Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna yaitu instagram. Kebanyakan para pengguna media sosial instagram berusia dari usia 18 tahun hingga usia 34 tahun. Menurut *We Are Sosial* pengguna instagram pria dalam rentang usia 18-24 tahun lebih banyak 2 persen dengan persentase 17 persen, sementara pengguna instagram wanita hanya 15 persen. Sedangkan untuk rentang usia 25 tahun hingga usia 24 tahun, pengguna instagram pria lebih banyak 1 persen dengan persentase 17 persen, sementara pengguna instagram wanita hanya 16 persen.⁷

Indonesia merupakan negara ke empat dengan pengguna instagram terbesar mengalahkan Negara Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris.⁸ Total pengguna instagram di Indonesia mencapai 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Perangkat *mobile*

⁵ Desi Anggraini, *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah*, (Studi Pada Akun Instagram @Islamdakwahcom, 2019)

⁶ Agung Pratnyawan, Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, pada tanggal 7 Oktober 2019.

⁷ Alfiah Nurrohmah, *Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah*, (Studi Pada Followers Akun Instagram @Xkwavers, 2020)

⁸ Agung Pratnyawan, Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/>

seperti *smarphone* menjadi perangkat favorit yang digunakan 130 juta pengguna media sosial aktif Indonesia dengan jumlah 48 persen.⁹

Pesan dakwah di instagram @video.islam terhadap pemahaman keagamaan mahasiswa yaitu dengan melihat maraknya penggunaan instagram dari berbagai kalangan. Tentunya instagram sudah menjadi media paling diminati dan menjadi media dakwah bagi para dai dalam menyampaikan dakwah mereka. Salah satu akun yang ada di instagram yang kerap membagikan konten dakwah ialah @video.islam. Akun @video.islam yang ada di instagram memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, dan mudah diakses dalam menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan luas. Tentunya dengan berbagai dai yang sudah dikenal oleh masyarakat umum diantaranya Ustadz Adhi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Hanan Attaki, serta Ustadzah Oki Setiana Dewi, dan ditambah followers berjumlah 965.000 dan 10.000 postingan. Peran media sosial dalam berdakwah khususnya instagram kini juga menjadi sangat penting, melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial dalam mendengarkan dakwah yang disampaikan, karena hampir setiap rumah kini mempunyai akses internet. Oleh karena itu, media seperti TV dan radio dilihat telah hilang popularitasnya. Karena masyarakat cenderung lebih menghabiskan waktunya menggunakan internet sebagai sumber maklumat dan hiburan mereka sehari-hari.¹⁰

Hal tersebut juga terjadi dikalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone yang menjadikan instagram sebagai sarana komunikasi, media dakwah serta mengakses pesan-pesan dakwah yang ada di instagram.

⁹Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media, <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>, pada tanggal 7 Oktober 2019.

¹⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 137.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada latar belakang tersebut, yang menjadi permasalahan pokok dalam proposal skripsi ini adalah **“Pesan Dakwah di Instagram @Video.Islam Terhadap Pemahaman Keagamaan Mahasiswa KPI IAIN Bone).”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan dakwah yang terdapat pada akun @video.islam di instagram dalam perspektif mahasiswa KPI IAIN Bone?
2. Bagaimana konten dakwah dalam akun instagram @video.islam dalam perspektif mahasiswa KPI IAIN Bone?

C. Definisi Operasional

Sebelum jauh memasuki pembahasan yang akan dikaji dalam skripsi ini, penulis memberikan batasan pengertian terhadap beberapa kata yang dianggap penting dalam judul skripsi ini.

1. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah bahan-bahan atau isi ceramah yang akan disampaikan dalam dakwah atau apa yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah.¹¹ Adapun menurut peneliti pesan dakwah adalah ide atau gagasan yang disampaikan secara lisan maupun tulisan.

2. Pemahaman Keagamaan

Peran media sosial dalam berdakwah khususnya *instagram* kini juga menjadi sangat penting, melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang

¹¹ Abdul Basyid, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 140.

semakin banyak menggunakan media sosial dalam mendengarkan dakwah yang disampaikan.¹² Hal ini juga terjadi dikalangan mahasiswa program studi komunikasi penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone yang menjadikan *instagram* sebagai sarana komunikasi, media dakwah serta mengakses pesan-pesan dakwah yang ada di *instagram*, karena dirasa lebih mudah. Selain itu mereka dapat mengikuti pengajian, mendengarkan ceramah diacara tabligh akbar yang tentunya tidak setiap hari dilaksanakan guna menambah pemahaman keagamaan.

D. Tujuan dan Kegunaan

Dalam rangka menjelaskan rencana pelaksanaan penelitian, serta mengungkapkan masalah yang dijelaskan pada pembahasan yang dahulu, maka sangat perlu di jelaskan tujuan serta kegunaan penelitian diantaranya:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari rencana pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa KPI IAIN Bone, tentang pesan dakwah yang terdapat pada akun @video.islam di *instagram*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana hasil analisis konten dakwah dalam akun *instagram* @video.islam.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang dakwah dan ajaran-ajaran Islam bagi pengguna media sosial.

¹²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 137.

Secara teoritis penelitian ini memberikan tambahan informasi atau sumbangsi ilmu maupun pengetahuan tentang strategi dakwah akun @video.islam dalam akun instagram.

b. Kegunaan Praktis

- 1). Bagi pengguna media sosial agar dapat menanamkan nilai-nilai dakwah sesuai dengan syarat Islam agar dapat meningkatkan kesadaran diri dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Bagi peneliti dapat memberikan pengalaman dan pemahaman tentang strategi dakwah akun @video.islam di instagram agar dapat diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari peneliti.

E. Garis – Garis Besar Isi Skripsi

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam skripsi ini, maka penulis memaparkan garis-garis besar sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, defenisi operasional, tujuan dan kegunaan serta diakhiri dengan garis-garis besar isi skripsi.

BAB II merupakan kajian pustaka yang meliputi kajian penelitian sebelumnya, kajian teoritis dan kerangka pikir.

BAB III merupakan bab yang membuat tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV merupakan bab yang merupakan bab yang berisi tentang hasil penelitian peneliti.

BAB V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan implikasi serta diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.