

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Halimah Alaydrus wanita kelahiran Indramayu, Jawa Barat, menimba ilmu di berbagai pesantren. Dimulai dari *Darullughah wadda'wah* Bangil, Pasuruan, Jawa Timur, kemudian *At-Tauhidiyah* Tegal, dilanjutkan Pondok Pesantren al-Anwar Sarang, Rembang, dan terakhir di *Daruz Zahro* Tarim, Hadramaut, Yaman.

Halimah Alaydrus, ulama wanita yang telah melahirkan karya-karya berharga seperti *Bidadari Bumi*, *Pilar Cahaya*, dan *Tutur Hati*. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, kajian muslimah bertajuk "*Bidadari Bumi*" yang menghadirkan Ustadzah Halimah rutin diadakan setiap dua bulan sekali.

Ustadzah Halimah Alaydrus merupakan komunikator dengan personal branding yang berbeda dengan pelaku dakwah lain. Sebagai pelaku dakwah (*Dai'ah*), Ustadzah Halimah Alaydrus tidak pernah menampakkan wajah (Visual) dalam setiap kajian atau penyampaian pesan dakwah melalui media sosial termasuk youtube. Berdasarkan pesan dakwahnya, Halimah Alaydrus tahu cara menyampaikan pesannya dengan efektif. Dia tahu cara berbicara dengan kelompok yang berbeda. Dalam sebuah penelitian, asal muasal jemaah bisa sangat beragam, mulai dari jemaah ustadzah hingga ta'lim (umumnya jemaah perempuan berusia antara empat puluh hingga enam puluh tahun), remaja, hingga anak – anak sekolah dasar. Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus lekat dengan ciri khasnya, yaitu penggunaan kisah-kisah inspiratif Nabi Muhammad dan para sahabat untuk memperkuat penyampaiannya.

Menjadi salah satu tokoh perempuan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah dengan mengangkat pesan – pesan keagamaan melalui *Sirah Nabawiyyah*. Menariknya meskipun memiliki karakteristik dakwah tanpa

menampilkan visual diri (wajah) di sosial media pribadi miliknya, namun Sosok inspiratif Halimah Alaydrus aktif di dua platform media sosial. Di Instagram, Ustadzah Halimah Alaydrus memiliki 1,9 juta pengikut, sedangkan di youtube, kanal "Ustadzah Halimah Alaydrus" telah diikuti oleh 520 ribu *subscriber* dan menyajikan 1.000 video dakwah.

Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus yang tersebar luas di media sosial apakah membuka berbagai kemungkinan dan variabel baru dalam konteks dakwah dan komunikasi islam?. Tentu hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut berdasarkan data dan fakta terkait dakwah ustadzah Halimah Alaydrus di media sosial. Nyatanya perlu diketahui juga perbedaan dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus dengan beberapa tokoh dakwah wanita seperti Umi Pipik di media sosial.

Fenomena dakwah dewasa ini, terdapat dakwah kontemporer merupakan penyampaian ajaran Islam yang memanfaatkan kemajuan teknologi modern, seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan berbagai platform digital lainnya. Dakwah kekinian ini pantas jika diamalkan di tengah masyarakat perkotaan atau di kalangan masyarakat yang berpendidikan SLTA ke atas. Berbeda dengan dakwah budaya yang beradaptasi dengan budaya lokal, teknik dakwah kontemporer mengikuti perkembangan teknologi modern. Oleh karena itu, teknik yang digunakan dalam dakwah kontemporer pun jauh lebih beragam dan inovatif.

Sebagaimana perempuan yang berperan sebagai pelaku dakwah, semakin banyak menggunakan kemajuan teknologi untuk mengekspresikan aktivitasnya di platform media sosial. Baik para *da'i* kondang (*da'iah*) maupun lokal dengan topik dan gaya komunikasi yang beragam. Terdapat orang yang unik, eksentrik, tenang, berapi-api, penuh tekad dan penuh humor, bahkan kritik. Meski beragam tentu saja para *da'i* perempuan ini mempunyai kesamaan misi yaitu untuk menyampaikan *amar ma'ruf nahi munkar*. Berdasarkan karakteristik dan pembawaan yang berbeda dari setiap juru dakwah, yang terlihat adalah bagaimana gaya dan model dakwah mereka yang berbeda-beda namun tetap sama untuk membangun identitas keislaman mereka.

Era digital memicu transformasi sosial yang signifikan. Terkait mengapa ustadzah Halimah Alaydrus tidak pernah menampakkan wajah di ruang publik namun tetap melaksanakan dakwah di media sosial, tentu hal tersebut perlu diketahui terkait bagaimana tantangan dan motif dari dakwah perempuan di sosial media. Kemunculan media sosial menggeser budaya, etika, dan norma di masyarakat. Indonesia, dengan populasi heterogen yang terdiri dari berbagai suku, ras, dan agama, memiliki potensi besar dalam transformasi ini. Hampir seluruh masyarakat, dari berbagai kalangan dan usia, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengakses dan menyebarkan informasi.

Media sosial menjadi pilar utama penyebaran informasi di era digital. Dirancang sebagai wadah interaktif, media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam berbagi dan bertukar informasi serta ide di berbagai komunitas dan platform *online*. Hal ini mencakup blog, jejaring sosial, forum, dan platform visual. Begitu pula dengan aktivitas dakwah, Media sosial menjadi alat vital dalam menyebarkan syiar Islam dan menjangkau umat yang lebih luas.

Kehadiran gerakan dakwah perempuan secara *online* di dunia digital termasuk pada platform media sosial. Munculnya gerakan dakwah perempuan ini merupakan respons terhadap maraknya konten negatif di dunia maya, seperti *cybersex*, propaganda teroris, dan hasutan kebencian. Gerakan ini bertujuan untuk memperkuat peran perempuan dalam membela akhlak, menyebarkan etika Islam, dan melawan kemerosotan moral di kalangan umat muslim (Eva F. Nisa, 2018: 24 – 43) yang mereka pandang sebagai salah satu tugas utama mereka sebagai umat Islam.

Sebuah identitas yang dibangun oleh dunia media Islam terus berkembang pesat dalam lanskap digital global yang dinamis. Integrasi kebiasaan baru yang dipicu media sosial menjadi ciri khasnya. Banyaknya siaran dakwah di jejaring sosial menimbulkan pertanyaan yang sangat menggelitik dalam konteks perkembangan dakwah digital, khususnya keberadaan perempuan. Sosial media sebagai wadah penyedia sumber konten dakwah telah menciptakan ruang lingkup

baru bagi munculnya identitas agama terutama dakwah bagi perempuan. Gerakan dakwah di media sosial diharapkan dapat menciptakan kekuatan perlawanan terhadap tradisi patriarki dan marginalisasi perempuan.

Para juru dakwah khususnya kaum muda, berdasarkan budaya populer yang berkembang saat ini telah beralih dari konsumen media cetak menjadi konsumen media *online*. Era digital, ditandai dengan kemunculan *smartphone* dan tablet, mengubah cara kita beraktivitas *online* dan bersosialisasi di media sosial. Aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *blog*, dan *youtube* menjadi fenomena baru. Menurut Barendrecht, penggunaan media sosial, terutama *WhatsApp*, menjadi contoh bagaimana ponsel seluler merevolusi cara kita berkomunikasi serta produk digital lainnya yang bersifat global di domestikasi, dan dipengaruhi dengan nilai – nilai islam.

Kesadaran akan kehadiran perempuan dalam kehidupan publik semakin meningkat, begitu pula keterlibatan mereka dalam kancah politik lokal termasuk perkembangan media sosial. Keterlibatan perempuan di ruang publik memperkuat ideologi negara tentang feminitas dalam konteks yang lebih luas. Keterbelakangan perempuan dalam kehidupan publik merupakan permasalahan relasi kekuasaan antara perempuan dan laki-laki, dimana kendala tradisional dan agama selalu menjadi landasan masyarakat. Perempuan yang berdakwah secara agresif di ruang publik, tidak sedikit dianggap kasar dan kurang bermoral. Di mata masyarakat, hal ini dianggap sangat tabu.

Kehadiran perempuan, seperti dalam penelitian Brenner pada tahun 1998, menempatkan pentingnya gender dalam proses transformasi sosial yang menjadi basis kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang tidak terjebak dalam asumsi pembagian kerja antara “domestik” dan “publik” (Toyibah, 2020: 23). Hal tersebut menjadi salah satu tantangan dakwah yang menjadi tugas umat muslim tanpa mendeskreditkan antara lelaki dengan wanita mampu tercapai dengan pemanfaatan teknologi media sosial atau jejaring *online*.

Sebagaimana data yang diterbitkan oleh Hanadian Nurhayati-Wolff, 30 Jan 2023 (*Statista social media user age gender*). Bahwasanya pada Januari 2021, 14,8 persen pengguna media sosial perempuan dan sekitar 19,3 persen pengguna media sosial laki-laki di Indonesia berusia antara dua puluh lima dan tiga puluh empat tahun. Bagi para pemasar yang ingin menjangkau target audiens, kelompok usia tiga belas sampai empat belas tahun merupakan target utama dengan pangsa pemirsa terbesar dan paling menonjol. Persentase perempuan sebagai pengguna media sosial yang rendah dibandingkan laki – laki, menjadi suatu hal yang menarik untuk diketahui bagaimana eksistensi dakwah perempuan di media sosial.

Dakwah, inti dari kehidupan muslim, bagaikan pelita yang menerangi jiwa. Tujuannya menuntun manusia menuju Islam dengan ketulusan hati, demi kebaikan diri sendiri, bukan demi orang lain atau kepentingan pribadi. Allah SWT juga telah menegaskan kepada Keseluruhan manusia di muka bumi tanpa terkecuali lelaki atau wanita, untuk melaksanakan tugas dakwah. Perintah tersebut tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 125, “Ajaklah manusia menuju jalan Allah dengan kebijaksanaan dan nasihat yang baik, dan lawanlah mereka dengan cara yang santun. Sungguh, Allah-lah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dan siapa yang mendapat petunjuk” (Kemenag RI, 2019:391).

Sebagaimana peran, fungsi dan tugas manusia di muka bumi sebagaimana pada Alqur’an surat Albaqarah ayat 30. Artinya, “Ketika Allah berniat menempatkan manusia sebagai pemimpin di bumi, para malaikat mempertanyakannya. Mereka khawatir manusia akan merusak dan menumpahkan darah, sedangkan malaikat selalu bertasbih dan menyucikan nama Allah. Allah menegaskan bahwa Dia mengetahui apa yang tidak diketahui malaikat, dan pilihan-Nya memiliki hikmah yang mendalam” (Kemenag RI, 2019: 6).

Dakwah, menurut Ibn Taimiyah, merupakan seruan untuk beriman kepada Allah dan ajaran para utusan-Nya, disertai pembenaran atas berita yang mereka sampaikan dan ketaatan terhadap perintah-Nya. Seruan untuk melaksanakan

dakwah bagi umat Muslim tentunya berdasarkan pada perintah Allah SWT. Sebagaimana dalam Al-qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya, “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Kemenag RI, 2019: 84).

Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi mengutip firman Allah SWT yang menegaskan pentingnya menegakkan ajaran-Nya melalui dakwah amar makruf nahi mungkar. Mereka yang melaksanakannya, seperti para sahabat, mujahidin, dan ulama terpilih, diganjar kebahagiaan. (Hadis diriwayatkan oleh Ibnu Murdawaih). Ayat ini menegaskan perlunya kelompok khusus dalam komunitas untuk menegakkan ajaran Islam, melengkapi kewajiban individu untuk amar makruf nahi mungkar. Rasulullah SAW dalam hadis sahih Abu Hurairah menjelaskan tingkatan perlawanan terhadap kemungkaran: tangan, lisan, dan hati. Hadis lain menunjukkan bahwa iman tanpa amar makruf nahi mungkar bagaikan biji sawi pun.

Nabi Muhammad SAW. mengingatkan umatnya untuk selalu menegakkan kebaikan dan mencegah kemungkaran. Ustadzah Halimah Alaydrus menegaskan bahwa hal ini adalah kewajiban yang tidak boleh diabaikan. Jika umat lalai dalam menjalankan kewajiban ini, Allah SWT akan menurunkan azab kepada mereka. Bahkan, doa mereka untuk memohon ampun pun tidak akan dikabulkan.

Pesan ini diperkuat oleh riwayat hadis dari Imam Ahmad, Imam Tirmidhi, dan Imam Ibn Majah. Hadis tersebut diriwayatkan melalui banyak perawi yang terpercaya, dan Imam Tirmidhi menilai bahwa hadis tersebut memiliki kualitas hasan. Penting untuk dipahami bahwa pesan Nabi Muhammad SAW. ini bukan hanya sebatas peringatan, tetapi juga panduan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan menegakkan kebaikan dan mencegah kemungkaran, umat Islam dapat menciptakan masyarakat yang adil, harmonis, dan sejahtera.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, memunculkan suatu studi kasus yang menarik untuk dikaji menjadi sebuah penelitian kualitatif, terkait bagaimana akhirnya perempuan berdakwah di media sosial. Sehingga judul menarik yang akan dikaji adalah, Dakwah Perempuan Di Media Sosial ( Studi Dakwah “Tanpa Wajah” Pada *Channel Youtube* Ustadzah Halimah Alaydrus).

Studi ini dimaksudkan untuk menggambarkan proses dakwah melalui media sosial yang dilakukan oleh Halimah Alaydrus sebagai representasi perempuan yang berdakwah melalui akun youtube. Luasnya ranah dakwah di kalangan masyarakat dan pada waktu yang sama berkembang juga budaya populer yaitu adanya interaksi serta penyampaian informasi melalui media digital atau *online*, tidak menjadikan peran perempuan tertinggal untuk tetap andil dalam berdakwah.

Dalam proses dakwah yang dilakukan perempuan tentu akan memerhatikan bagaimana aturan yang diajarkan dalam agama Islam agar tidak menjadikan perempuan hanya sebagai pusat perhatian (visual) saja, namun selain aturan agama terdapat strategi komunikasi dan karakteristik yang dibangun untuk mengajak para audiens mau mendengar serta mengikuti pesan yang disampaikan oleh perempuan dalam berdakwah di media sosial.

Studi ini menjadi menarik dan penting untuk dikaji, bukan saja untuk mengetahui realitas dakwah dan komunikasi yang dilakukan perempuan oleh Halimah Alaydrus melalui pemanfaatan media sosial tanpa menampilkan wujud diri (wajah) tapi juga untuk mengetahui realitas model – model dakwah perempuan di media sosial.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada cara Halimah Alaydrus berdakwah melalui *Channel Youtube* Ustadzah Halimah Alaydrus, berdasarkan latar belakang yang telah dikaji. Pertanyaan penelitian diformulasikan untuk mengidentifikasi dan memahami fokus permasalahan dakwah perempuan di media sosial yang

dilakukan oleh Halimah Alaydrus. Berdasarkan pendekatan teori new media Pier leavy Beberapa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana interaksi sosial Ustadzah Halimah Alaydrus dalam dakwahnya di sosial media youtube?
2. Bagaimana integrasi sosial Ustadzah Halimah Alaydrus berdakwah tanpa wajah di sosial media youtube ?
3. Bagaimana respon audiens tentang dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di sosial media youtube ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dinilai relevan dengan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), ditinjau dari aspek yang diteliti menunjukkan adanya aktivitas Dakwah pada *chanel youtube* Ustadzah halimah Alaydrus. Secara khusus untuk menjawab persoalan antara lain :

1. Untuk mengetahui interaksi sosial Ustadzah Halimah Alaydrus dalam dakwahnya di sosial media youtube.
2. Untuk mengetahui integrasi sosial Ustadzah Halimah Alaydrus berdakwah tanpa wajah di sosial media youtube.
3. Untuk mengetahui aya tarik dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di sosial media youtube.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Tentunya, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada ilmu dakwah, khususnya komunikasi dan penyiaran Islam terkait peran perempuan dalam dakwah menggunakan media sosial. Dapat menjadi disiplin ilmu khusus untuk mengembangkan temuan, teori serta pengetahuan pada bidang dakwah dan komunikasi khususnya komunikasi di media sosial terkait peran perempuan dalam melaksanakan dakwah.

## 2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam perkembangan digital. Pada intinya, penelitian ini untuk mengembangkan kegiatan dakwah yang memperkaya *khazanah* keilmuan dakwah, sehingga dakwah Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode demi mewujudkan Islam *rahmatan lil'alam*, rahmat bagi seluruh alam.

Penelitian ini juga diharapkan dapat mengevaluasi platform media sosial mana yang paling efektif untuk dakwah, serta fitur-fitur apa yang paling bermanfaat. Hasil penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendesain program dakwah *online* yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik audiensi. Evaluasi program: Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program dakwah yang sudah berjalan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Penelitian kualitatif dapat membantu memetakan berbagai aktor yang terlibat dalam dakwah *online*, seperti *dai*, komunitas online, dan lembaga terkait. *Fostering collaboration* merupakan penelitian dapat mendorong kolaborasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam dakwah *online*.

## E. Tinjauan Pustaka

Proses peninjauan pustaka meliputi penelusuran, pengumpulan, dan analisis sistematis dokumen yang memuat informasi terkait dengan permasalahan penelitian.

### 1. Penelitian Relevan

Kajian pustaka yang relevan menjadi landasan penting dalam penulisan tesis. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan temuan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, serta mempertajam analisis dengan mengkaji konsep-konsep dalam berbagai literatur dan data yang relevan dengan tema penelitian.

Pertama, Salah satu sumber rujukan utama dalam penelitian ini adalah karya Mayang Sri Pratiwi, dkk dalam Jurnal Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume 9, Nomor 1, 2024, 25-44, berjudul Respon Warganet Terhadap Gaya *Khitobah* Halimah Alaydrus. Karya ini membahas bagaimana pemahaman dan penerimaan warganet terhadap ceramah Ustadzah Halimah Alaydrus, serta adakah keinginan warganet untuk melaksanakan pesan dari ceramah Ustadzah Halimah Alaydrus. Hasil dari karya tersebut adalah respon komentar pemahaman, penerimaan, dan keinginan yang bagus, maka gaya khitobah Ustadzah Halimah Alaydrus dapat dikatakan sebagai gaya *khitobah* masa kini yang patut dicontoh dan dikembangkan oleh para da'i dan daiyah lainnya. Adapun kebaruan dari karya penelitian tersebut adalah penelitian terkait bagaimana Ustadzah Halimah Alaydrus memiliki para audiens atau pengikut yang banyak di media sosial youtube, sedangkan Ustadzah Halimah Alaydrus tidak pernah menampilkan wajah di setiap media sosial nya.

Kedua, Faras Puji Azizah dalam jurnal AL IMAM: Jurnal Manajemen Dakwah Volume 6 Nomor 1, Januari-Juni 2023, berjudul Mengenal Lebih Dekat Dakwah Perempuan di Era Media Sosial: Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus melalui youtube dan Instagram. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi ustadzah Halimah Alaydrus salah satunya menggunakan suara yang lembut dan santun dalam menyampaikan dakwahnya, sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Adapun kebaruan dari penelitian tersebut adalah meneliti aspek lain yaitu mengapa strategi komunikasi yang menggunakan suara lemah lembut menjadi daya tarik audiens atau engikut Ustadzah Halimah Alaydrus di media youtube.

Ketiga, Fathimatuz Zuhro dkk, dalam Jurnal Kajian Manajemen Dakwah Volume 6, Nomor 1, 2024, berjudul *Dakwah's Communication Strategies in the Digital Age: the Influence of Alaydrus's Platform of Instagram*. Di era digital saat ini, dakwah Islam tidak lagi terpaku pada mimbar masjid. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui kinerja dan juga pengaruh dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di media instagram. Adapun kebaruan dari penelitian tersebut dan dikaji

dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi, integrasi dan respon audiens di media youtube.

Keempat, Liyana Rakhmawati dalam jurnal *Living Sufism: Journal of Sufism and Psychotherapy* Volume 1 Nomor 1 Juni 2022 dengan judul Ulama Perempuan dalam Dakwah Digital: Studi Kebangkitan dan Perlawanan atas Wacana Tafsir Patriarkis. Hasil penelitian tersebut mengadakan eksplorasi mendalam mengenai peran perempuan secara keseluruhan dalam dakwah digital, khususnya dalam melawan narasi tafsir patriarkis yang kerap kali mendiskriminasi dan membatasi peran perempuan dalam Islam. Adapun kebaruan dari penelitian tersebut adalah meneliti dakwah perempuan secara spesifik yang dilakukan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial.

Kelima, Ellyda Retpitari, dalam *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)* Volume 1, Nomor 1, Januari 2023. Berjudul Pembentukan Konstruksi Pendakwah Perempuan di Media Massa. Penelitian menunjukkan pembentukan konstruksi perempuan di media massa, bukan hanya perempuan yang ditampilkan dari segi iklan dan pemberitaan, tetapi juga diselubungkan dalam bentuk komoditas berkaitan dengan dakwah, seperti program dakwah yang menampilkan perempuan dengan kriteria utama bukan dari kemampuan dan kualitas, akan tetapi dari segi tampilan, akan perempuan yang hadir mampu menghadirkan iklan yang masuk, seperti iklan kecantikan, iklan *fashion*, dan iklan lainnya. Kebaruan dari penelitian tersebut dalam penelitian ini adalah bagaimana dakwah perempuan di media sosial yang dilakukan Ustadzah Halimah Alaydrus yang tidak menampakkannya sebagai bentuk komoditas.

Ketujuh, Susanti Hasibuan, dalam *Jurnal Al – Manaj* Vol. 02 No. 02 Desember 2022 : Hal 24 -29 dengan judul Perempuan dan Ruang Publik Dakwah: Mempertanyakan Dominasi Laki-laki di Era Kesetaraan Gender. Penelitian ini mengkaji rekonstruksi peran perempuan dalam ranah dakwah, di tengah dominasi laki-laki yang masih kental. Eksistensi perempuan dalam dakwah tradisional seringkali terpinggirkan, karena dianggap sebagai domain publik bagi

laki-laki. Merekonstruksi peran perempuan dalam dakwah memahami perjuangan perempuan dalam dakwah melawan arus dominasi laki-laki. Adapun kebaruan dari penelitian tersebut adalah, kajian mendalam terkait bagaimana eksistensi dakwah perempuan yang dilakukan secara spesifik oleh tokoh Ustadzah Halimah Alaydrus ditengah arus media digital yang pesat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat data serta kebaruan yang dilakukan dalam penelitian ini. Hal tersebut yang menjadikan dasar bahwa penelitian ini orisinal serta tidak sama dengan penelitian terdahulu baik itu terkait objek penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, fokus penelitian atau lain sebagainya, namun relevan terkait bagaimana dakwah yang dilakukan oleh perempuan dan pemanfaatan media sosial. Penelitian terdahulu, atau penelitian relevan berfungsi secara substansi untuk menjelaskan bahwa data yang akan diteliti dengan judul ini belum pernah diuji oleh pihak manapun atau perlu adanya kajian lebih mendalam.

## **F. Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran merupakan saluran dan pilar mendasar dalam persiapan penulisan. Artinya, berbagai konsep yang disajikan dalam teks harus mempunyai landasan ideologis yang sejalan dengan makna serta nilai yang terdapat dalam paradigma, landasan teori, sastra, dan landasan ideologi lainnya.

### **1. Landasan Teoritis**

Dalam melaksanakan penelitian tentang Dakwah perempuan di Media Sosial, tentunya peneliti menggunakan beberapa teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya:

#### **a. *New Media***

Teori media baru (*New Media Theory*) karya Pierre Lévy (1990) dalam bukunya *Cyber Culture* dalam (Yunita Nainggolan, 2018:140) merupakan teori

yang membahas tentang perkembangan media. Ada dua pandangan dalam teori ini diantaranya:

1) Pandangan Tentang Interaksi Sosial.

Memisahkan media dari keterkaitannya dengan pola interaksi personal. Pasalnya Di era digital ini, internet menjelma menjadi lautan informasi yang tak terbatas. Pierre Lévy menyebutnya sebagai "lingkungan informasi terbuka, fleksibel, dan dinamis". Di dunia baru ini, individu memiliki kebebasan untuk menjelajahi dan mengembangkan orientasi informasi mereka sendiri. Hal inilah yang memicu popularitas interaksi sosial di media baru. Model interaksi tatap muka, yang dulu menjadi norma, kini bersanding dengan model komunikasi baru. Media baru membuka ruang bagi penggunaanya untuk berinteraksi secara fleksibel, tanpa terikat waktu dan tempat. Ruang komunikasi ini memungkinkan individu untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara virtual.

Interaksi di media baru menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan interaksi tatap muka. Pertama, interaksi di media baru lebih fleksibel. Pengguna dapat berinteraksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini memungkinkan individu untuk membangun koneksi dengan orang-orang dari seluruh dunia, terlepas dari batasan geografis.

Kedua, interaksi di media baru memungkinkan individu untuk lebih terbuka dalam berkomunikasi. Media baru menyediakan platform bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas dan tanpa rasa takut akan penilaian. Hal ini memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih otentik dan mendalam dengan orang lain.

Ketiga, interaksi di media baru memungkinkan individu untuk menerima informasi secara lebih terbuka. Di dunia digital, individu memiliki akses ke berbagai sumber informasi dari seluruh dunia. Hal ini memungkinkan individu untuk mempelajari hal-hal baru dan memperluas wawasan mereka. Meskipun

menawarkan banyak keunggulan, interaksi di media baru juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satu kekurangan utama adalah interaksi di media baru dapat bersifat impersonal. Kurangnya kontak fisik dan tatap muka dapat membuat komunikasi terasa kurang hangat dan intim.

Selain itu, interaksi di media baru dapat rentan terhadap *cyber bullying* dan pelecehan *online*. Pengguna media baru harus selalu berhati-hati dan menjaga privasi mereka saat berinteraksi *online*. Secara keseluruhan, internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Interaksi di media baru menawarkan banyak keunggulan, seperti fleksibilitas, keterbukaan, dan akses informasi yang luas. Namun, interaksi di media baru juga memiliki beberapa kekurangan, seperti impersonalitas dan risiko *cyber bullying*.

Sebagai pengguna media baru, kita harus bijak dalam memanfaatkan teknologi ini. Kita harus memanfaatkan media baru untuk membangun koneksi yang positif dan produktif, serta untuk memperluas pengetahuan dan wawasan kita.

## 2) Pandangan Tentang Integrasi Sosial.

Perspektif integrasi sosial merupakan sebuah pendekatan yang menampilkan citra media tidak dalam konteks informasi, interaksi, atau distribusi, melainkan dalam konteks ritus atau ritual. Seperti apa orang menjadikan media untuk menciptakan masyarakat dengan memberi kita suatu bentuk masyarakat dan menciptakan rasa memiliki terhadap kita.

Teori *New Media* ini sangat relevan dengan pembahasan media sosial dalam penelitian ini, yaitu media baru yang nampak dari perkembangan teknologi informasi serta komunikasi.

### b. Gender

Sandra Harding dan Julia Wood mengemukakan teori perspektif yang menjelaskan bahwa cara pandang laki-laki dan perempuan berbedakarena posisi mereka yang tidak setara dalam struktur sosial. Perbedaan ini menghasilkan

penilaian dan pemahaman yang berbeda pula terhadap realitas. Menurut teori ini, perempuan dan kelompok minoritas memiliki sudut pandang yang berbeda dari kelompok penguasa. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dan pengetahuan mereka yang dibentuk oleh posisi mereka dalam hierarki sosial. Dengan kata lain, pandangan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh fakta, tetapi juga oleh konteks sosial dan politik di mana mereka hidup.

Harding dan Wood dalam teori perspektif mereka menekankan bahwa memulai penyelidikan dari sudut pandang perempuan dan kelompok marginal merupakan kunci untuk memahami keadaan dunia dengan lebih baik. Hal ini dikarenakan pengalaman dan pengetahuan mereka yang berbeda dari kelompok penguasa, sehingga memberikan perspektif unik yang tidak terduga. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda, menemukan celah yang terlewatkan oleh kelompok dominan, dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai isu dan permasalahan.

Perspektif merupakan alat untuk mengamati dunia di sekitar kita. Apapun sudutnya, lokasinya cenderung memusatkan perhatian kita pada elemen tertentu dari lanskap fisik dan sosial, sementara mengaburkan elemen lainnya. Kata *standpoint* dalam teori perspektif memiliki arti yang sama dengan istilah lain seperti *viewpoint*, *perspective*, *outlook*, atau *position*. Namun, penting untuk dicatat bahwa istilah-istilah ini memiliki nuansa makna yang berbeda dan digunakan dalam konteks yang berbeda pula. Secara umum, *standpoint* mengacu pada sudut pandang seseorang dalam melihat dunia. Sudut pandang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman hidup, nilai-nilai, dan budaya. Perilaku dan nilai-nilai yang kita anut memiliki peran penting dalam membentuk sudut pandang kita. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi cara kita melihat dunia dan menginterpretasikan peristiwa yang terjadi di sekitar kita.

Menurut Harding, ketika orang berbicara dari pihak oposisi dalam hubungan kekuasaan (*power relations*), perspektif dari kehidupan orang-orang yang tidak memiliki power, menyediakan pandangan yang lebih objektif daripada pandangan

orang-orang yang memiliki kekuasaan. Yang menjadi fokus bahasannya adalah standpoint kaum wanita yang selama ini termarginalisasi.

Seorang filsuf Jerman bernama Hegel meneliti hubungan antara tuan dan budak untuk memahami bagaimana individu membentuk identitas mereka sendiri, persepsi mereka tentang orang lain, dan peran mereka dalam struktur sosial berdasarkan keanggotaan kelompok mereka. Tuan dan budak memiliki pandangan yang berbeda terhadap realitas yang sama, namun posisi "tuan" dalam struktur sosial memberikan mereka kekuatan.

Selanjutnya, teori Karl Marx tentang borjuasi, proletariat, dan "perjuangan kelas" menjadi referensi penting. Kaum feminis mengadaptasi konsep proletariat dengan konsep perempuan dan "perjuangan kelas" menjadi "seksisme". Di sisi lain, George Herbert Mead mengemukakan bahwa budaya diperoleh manusia melalui proses komunikasi.

Berdasarkan prinsip interaksi simbolik, Wood mencetuskan bahwa gender merupakan hasil konstruksi budaya, bukan semata-mata ditentukan oleh faktor biologis. Berlandaskan teori postmodernisme, para feminis melancarkan kritik terhadap dominasi laki-laki dalam ranah rasionalitas dan sains Barat. Harding dan Wood mengawali analisis mereka dengan menguraikan berbagai teori berbasis pendekatan konflik, tanpa membiarkan teori-teori tersebut memengaruhi esensi pendekatan mereka sendiri.

Penganut teori ini mengamati adanya perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan. Dalam menguraikan hal ini, Wood memanfaatkan teori relasional dialektis tentang keterhubungan dan otonomi. Laki-laki dianggap lebih mandiri, sedangkan perempuan lebih memilih hubungan dengan orang lain.

Wood mengamati bahwa perbedaan yang mencolok antara pria dan wanita, termasuk berbagai perbedaan lainnya, bukanlah hasil dari faktor biologis semata, melainkan dibentuk oleh ekspektasi budaya dan perlakuan yang diterima dari orang lain. Harding, di sisi lain, memperluas cakupan analisisnya dengan

menyertakan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, ras, dan orientasi seksual sebagai identitas budaya lain yang dapat menempatkan individu di posisi sentral atau marginal dalam masyarakat.

Teori perspektif menitikberatkan peran krusial kedudukan sosial. Menurut teori ini, individu yang menduduki puncak hierarki sosial memiliki hak istimewa untuk mendefinisikan makna "menjadi perempuan" atau "menjadi laki-laki", serta elemen budaya dan masyarakat lainnya.

Baik Harding maupun Wood tidak menegaskan bahwa sudut pandang perempuan atau kelompok minoritas lainnya secara mutlak memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu hal. Pengetahuan yang ada akan selalu bersifat lokal. Penganut teori perspektif meyakini bahwa kelompok bawahan menawarkan gambaran dunia yang lebih menyeluruh dan, dengan demikian, lebih unggul dibandingkan gambaran yang disajikan oleh kelompok elit dalam masyarakat. Harding, dalam membahas strategi ini, menggunakan istilah "objektivitas kuat". Ia memulai penelitiannya dengan meneliti kehidupan perempuan dan kelompok marginal lainnya yang kepentingan dan pengalamannya seringkali terabaikan. Pernahkah Anda bertanya-tanya mengapa suara perempuan dan kelompok marjinal seringkali dianggap lebih komprehensif, akurat, dan autentik dibandingkan pandangan laki-laki yang mendominasi? Jawabannya mungkin terletak pada dua hal utama, seperti yang dijelaskan oleh sosiolog Sandra Wood.

Individu dengan status bawahan, karena berbagai alasan, terdorong untuk mempelajari dan memahami cara pandang mereka yang memiliki kekuasaan. Kehidupan mereka diwarnai oleh penindasan, diskriminasi, dan ketidakadilan, memaksa mereka untuk beradaptasi dan memahami berbagai sudut pandang untuk bertahan hidup dan mencapai tujuan. Mereka memiliki akses ke informasi dan pengalaman yang tidak tersedia bagi kelompok dominan, memperkaya pemahaman mereka tentang realitas sosial. Kesadaran akan keterpinggiran mereka mendorong mereka untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur sosial dan budaya yang meminggirkan mereka.

Posisi mereka yang terpinggirkan membebaskan mereka dari bias dan stereotip yang seringkali dianut oleh kelompok dominan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melihat dunia dengan lensa yang lebih objektif, menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai kelompok beroperasi. Persepsi mereka tentang realitas sosial lebih akurat, bebas dari prasangka dan stereotip yang dapat mengaburkan penilaian. Suara mereka menjadi autentik, mewakili pengalaman dan kebutuhan kelompok yang seringkali terabaikan. Pandangan perempuan dan kelompok marjinal menawarkan wawasan berharga yang memperkaya pemahaman kita tentang dunia. Dengan mendengarkan suara-suara ini, kita dapat bergerak menuju masyarakat yang lebih adil dan setara.

## 2. Kerangka Konseptual

Desain penelitian dalam hal ini memaparkan dakwah perempuan di media sosial (*New Media*), dengan studi kasus pada akun youtube nya. Ciri khas yang dimiliki oleh Halimah Alaydrus tentunya menjadi daya tarik serta memiliki keunikan tersendiri. Hal lain yang dilakukan Halimah Alaydrus memperlihatkan bagaimana dakwah yang dilakukan oleh perempuan dengan pemanfaatan teknologi serta ruang publik seperti media sosial. Sehingga perlu diketahui landasan pemikiran terkait dakwah perempuan di sosial media dengan studi kasus yang terjadi di akun youtube Ustadzah Halimah Alaydrus.

Terlebih, mengetahui saat ini kegiatan dakwah tidak lagi sebatas khotbah yang dilakukan tatap muka. Namun, ada cara lain untuk berdakwah yaitu melalui media sosial, bisa menjadi salah satu cara untuk berdakwah. Sepanjang maksud dan tujuan dakwah tersebut disampaikan, yaitu menyiarkan kebaikan dan ajaran Allah SWT agar manusia dapat menempuh jalan yang lurus, meninggalkan jalan kesesatan dan menuju kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Platform media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Hampir setiap individu memiliki setidaknya satu akun

media sosial. Data dari *We Are Social* menunjukkan lonjakan signifikan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022, mencapai angka 191 juta orang. Angka ini menandai peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, media dakwah pun turut mengalami evolusi. Salah satu platform yang paling efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah adalah youtube.

Youtube, yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tahun 2005 (Joko Loro Setyo, 2019 :104), telah menjadi platform berbagi video terbesar di dunia. Dilengkapi dengan fitur pencarian yang intuitif dan kemampuan untuk mengunggah video dalam berbagai durasi, youtube memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan dan berbagi konten video. Keunggulan - keunggulan inilah yang menjadikan youtube sebagai salah satu media dakwah yang paling efektif saat ini.

Ustadzah Halimah Alaydrus, sosok ulama muda yang lahir pada 2 April 1979 di Indramayu (Halimah Alaydrus Official, 2022), telah berhasil memikat hati generasi milenial melalui *channel youtube* pribadinya. Sejak diluncurkan pada 26 Mei 2018, channel “Ustadzah Halimah Alaydrus” telah mengumpulkan 530 ribu *subscriber* dan 1 ribu video dengan total tayangan mencapai 35.212.997 kali hingga 11 November 2023. Dengan gaya dakwah yang unik dan menarik, Ustadzah Halimah Alaydrus telah menjadi salah satu tokoh agama perempuan yang paling berpengaruh di kalangan generasi muda.

Dalam dakwah digitalnya, Ustadzah Halimah Alaydrus menciptakan identitas visual yang khas dengan tidak menampilkan wajahnya. Pilihan ini memunculkan pertanyaan menarik mengenai strategi komunikasi visual dalam dakwah di era media sosial. Untuk memahami lebih lanjut mengenai pendekatan yang Ustadzah Halimah Alaydrus gunakan, perlu dilakukan kajian mendalam terhadap landasan teori dan konsep yang relevan.

## G. Langkah – Langkah Penelitian.

### 1. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh berdasarkan sumber utama penelitian, melalui beberapa cara yaitu analisis dan observasi yang dilakukan penelitian dalam media sosial youtube.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sebagai pelengkap data utama, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai dokumen dan literatur yang relevan dengan topik dakwah perempuan di media sosial. Sumber-sumber data sekunder ini memberikan informasi tambahan yang berharga untuk memperkuat analisis melalui pendekatan studi kasus pada akun youtube Ustadzah Halimah Alaydrus, serta artikel media massa, jurnal ilmiah dan monografi yang dapat berpengaruh dalam penelitian ini.

#### c. Sumber Data Tersier

Untuk menguatkan data dalam penelitian, dalam penelitian ini menambahkan data tersier sebagai sumber seperti foto-foto atau studi dokumentasi pada youtube Ustadzah Halimah Alaydrus, testimoni *audience* atau pihak lain seperti admin dari akun youtube Ustadzah Halimah Alaydrus. Semoga ini menjadi penelitian yang komprehensif.

Jenis data akan ditentukan dan berpengaruh pada hasil penelitian yang dilakukan, sehingga ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan jenis penelitian, penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan data dari sebuah perilaku, ucapan, gambar dan fenomena-fenomena sesuai dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini dengan jenis data kualitatif yakni berupa kata-kata atau verbal berupa dakwah yang disampaikan oleh Halimah Alaydrus dengan menggunakan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

Informan dan subjek penelitian. Informan dalam jenis penelitian terhadap *New Media*, yaitu orang yang dapat memanfaatkan sosial media sebagai media dakwah, orang yang mengalami langsung peristiwa yang telah dialaminya, serta secara tertulis menyatakan kesediaannya menjadi informan.

Dalam penelitian ini, teknik *snowball sampling* digunakan untuk memperluas jangkauan data. Prosesnya dimulai dari beberapa informan awal, kemudian berkembang secara bertahap melalui rekomendasi dari informan sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap dan relevan. Adapun untuk mengetahui kriteria informan, akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Admin Youtube

Informan sebagai orang yang langsung meneglolah media dakwah, penggunaan media sosial dinilai sangat relevan untuk menjadi informan sumber data primer dan menjadi informan kunci dalam menelaah dakwah di media sosial.

#### 2) *Mubaligh* Atau Pelaku Dakwah Di Media Sosial

*Mubaligh* atau Pengisi konten ini yaitu pemilik akun yang dinilai mempunyai data dan informasi yang akurat tentang tujuan, serta metode dakwah yang disampaikan melalui media sosial youtube, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang terpercaya.

#### 3) Masyarakat atau *Audience*

Masyarakat atau *Audience* dan sekitarnya yang mengikuti akun youtube Ustadzah Halimah Alaydrus dan mengungkap fenomena dakwah perempuan di sosial media.