

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena dakwah digital saat ini menjadi semakin menonjol seiring dengan perkembangan media sosial sebagai ruang baru komunikasi keagamaan. Kehadiran platform digital melahirkan berbagai manfaat yang dapat diakses oleh semua kalangan. Pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia didukung oleh tingginya intensitas penggunaannya. Menurut laporan *We Are Social* yang dipublikasikan oleh Databoks, pada kuartal pertama tahun 2025 Indonesia termasuk dalam 20 negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi di dunia, yaitu rata-rata 529 menit per minggu. Berdasarkan data dari www.komdigi.go.id menyebutkan bahwa di tahun 2025 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Dari data tersebut bisa dilihat bagaimana setiap individu dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang terdapat di internet. Tidak seperti media konvensional lainnya seperti televisi, radio, dan majalah, internet memiliki kelebihan untuk bisa mengakses informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus menunggu waktu tayang.

Dengan berkembang nya internet saat ini, sudah banyak ragam platform media sosial yang lahir dan digunakan oleh masyarakat. Seperti Facebook, Youtube, Twiter, Instagram, dan Tiktok. Adanya berbagai platform media sosial, berbagai jenis kegiatan sudah ditawarkan dengan kemudahan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan

paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini. Pemanfaatan media sosial juga dapat dilakukan oleh organisasi islam dan pengelola media dakwah untuk dapat masuk dan menyebarkan ajaran islam secara luas. Media sosial yang bersifat interaktif memungkinkan pesan-pesan dakwah menjangkau audiens tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini menjadikan dakwah digital sebagai alternatif sekaligus pelengkap metode dakwah tradisional yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui majelis taklim, pengajian, atau ceramah tatap muka.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi berbagai bentuk konten secara online, baik berupa foto, video, maupun cerita singkat yang dapat diakses secara luas. Sebagai platform berbasis visual, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang sangat dinamis. Di Indonesia, per Januari 2025 Instagram mencapai 92 juta pengguna aktif, Dikutip dari website [napoleon.com](https://www.napoleon.com) yang diakses pada 18 Oktober 2025, Situs web yang menggunakan Bahasa Inggris tersebut mengatakan *“There were 92603500 Instagram users in Indonesia in January 2025, which accounted for 32.5% of its entire”*. Melihat besarnya potensi penyebaran pesan melalui Instagram, platform ini kemudian mulai dimanfaatkan pula oleh para da'i, organisasi sosial keagamaan dan berbagai pengelolaan media dakwah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara kreatif dan kontekstual, menjadikannya ruang baru bagi perkembangan dakwah digital di era modern.

Salah satu akun resmi yang aktif dalam mengembangkan dakwah digital adalah @nuonline_id. Dengan pengikut yang sudah mencapai 1,4 juta, akun ini menjadi salah satu media dakwah digital yang dikelola oleh Nahdlatul Ulama. Popularitas akun tersebut juga sejalan dengan data Kemendagri tahun 2019 yang mencatat jumlah warga Nahdlatul Ulama mencapai 91,2 juta jiwa. Besarnya jumlah pengikut NU ditambah dengan jaringan dakwah yang luas, membuat akun @nuonline_id dapat dijadikan objek penelitian tentang dakwah digital.

Nahdlatul Ulama merupakan salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan pendidikan pesantren dan penyebaran ajaran Islam moderat. Basis pendidikan pesantren yang berafiliasi dengan NU banyak berkembang di Jawa Barat. Berdasarkan data *Education Management Information System (EMIS)* Kementerian Agama per 28 September 2025 yang dipublikasikan melalui website labura.kemenag.go.id, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pondok pesantren terbanyak di Indonesia. Kondisi ini menempatkan Jawa Barat sebagai ruang strategis dalam pembentukan pemahaman keagamaan santri yang berakar pada tradisi pesantren sekaligus berhadapan dengan dinamika sosial modern.

Dalam konteks tersebut, Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta menjadi salah satu pesantren yang memiliki sistem Pendidikan terstruktur dan tradisi keilmuan yang kuat. Proses Pendidikan yang dijalankan tidak hanya membekali para santri dengan pengetahuan keagamaan, tetapi juga membentuk pola pikir dan nilai dakwah yang memengaruhi cara merespon perubahan sosial. Ketika para santri telah menyelesaikan Pendidikan pesantren dan melanjutkan studi

ke perguruan tinggi dengan lingkungan yang lebih beragam, mereka mulai berhadapan langsung dengan berbagai wacana keislaman serta praktik dakwah digital yang berkembang melalui media sosial.

Dengan motto “Berfikir Dinamis, Berakhlaq Salaf, Beraqidah Ahlu Sunnah Wal Jamaah” Pondok Pesantren Al-Muhajirin berhasil mengintegrasikan kurikulum pesantren berbasis kitab kuning dan kurikulum sekolah berbasis Standar Pendidikan Nasional. Hal ini sejalan dengan Nahdlatul Ulama yang menjadikan Ahlu Sunnah Wal Jamaah sebagai asas organisasi. Nilai-nilai Aswaja inilah yang menjadi fondasi kuat dalam pembentukan karakter santri dan alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin, sehingga mereka memiliki kecenderungan yang selaras dengan corak dakwah yang dikembangkan oleh nahdlatul ulama, termasuk yang disebarluaskan melalui akun instagram @nuonline_id.

Adanya kesamaan nilai keagamaan antara Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta dan Nahdlatul Ulama, menjadi salah satu faktor untuk melihat bagaimana para alumni pondok pesantren tersebut membangun persepsi terhadap dakwah digital yang disebarluaskan melalui akun @nuonline_id. Disamping itu, adanya pergeseran pola penerimaan dakwah juga menjadi salah satu hal yang dapat dikaji sejauh mana nilai-nilai dakwah tradisional yang telah mereka pelajari di pesantren berinteraksi dengan berbagai bentuk dakwah modern digital sehingga melahirkan berbagai persepsi dan sikap.

Persepsi adalah tanggapan atau gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Dalam

pengertian ini jelas, bahwa persepsi adalah kesan gambaran atau tanggapan yang dimiliki setelah orang tersebut menyerap untuk mengetahui beberapa hal (objek) melalui panca indra (Sabarini 2021). Sedangkan Menurut Branca yang dikutip oleh Bimo walgito (2019) persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang menyatu dalam diri individu.

Meskipun dakwah digital telah menjadi tren yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak meneliti akun dakwah personal milik individu dai yang memiliki gaya komunikasi tertentu, sementara penelitian terhadap akun dakwah yang dikelola oleh organisasi islam, seperti akun instagram @nuonline_id masih jarang dilakukan. Padahal, akun dakwah yang berada di bawah naungan organisasi islam memiliki karakteristik tersendiri karena membawa visi, nilai, serta tanggung jawab institusional dalam penyampaian pesan-pesan agama di ruang digital. Oleh karena itu, masih terdapat kekosongan dalam literatur akademik yang perlu diisi melalui penelitian ini untuk memahami bagaimana persepsi Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital yang disampaikan melalui akun instagram @nuonline_id.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengenai persepsi mahasiswa alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun Instagram @nuonline_id relevan untuk dilakukan. Permasalahan tersebut dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap Dakwah Digital pada Akun Instagram

@nuonline_id”. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana persepsi mereka terhadap dakwah digital yang dilakukan oleh akun instagram @nuonline_id.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana aspek Kognitif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id?
2. Bagaimana aspek Afektif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id?
3. Bagaimana aspek Konatif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui aspek Kognitif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id
2. Untuk Mengetahui aspek Afektif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id
3. Untuk Mengetahui aspek konatif Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai persepsi audiens terhadap dakwah digital, khususnya di kalangan santri atau mahasiswa yang memiliki latar pendidikan pesantren. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penguatan teori komunikasi dakwah dan studi media baru dengan menunjukkan bagaimana pesan keagamaan dipahami, dirasakan, dan direspons oleh kelompok audiens yang religius sekaligus aktif di ruang digital. Selain itu, penelitian ini berperan dalam memperkaya literatur tentang persepsi audiens keagamaan, terutama dalam konteks interaksi mereka dengan konten dakwah yang disajikan melalui platform Instagram.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun @nuonline_id dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan engagement dakwah digital, sehingga penyampaian pesan dapat lebih efektif dan sesuai kebutuhan audiens. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengelola media dakwah digital dan organisasi keislaman mengenai karakter dan pola penerimaan audiens yang berlatar pesantren di ruang digital, terutama dalam memahami bagaimana mereka menafsirkan pesan keagamaan yang disampaikan melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menginspirasi generasi muda pesantren untuk memadukan nilai-nilai keislaman dengan pemanfaatan teknologi komunikasi, sehingga mampu berperan aktif dalam mengembangkan dakwah yang relevan di era digital.

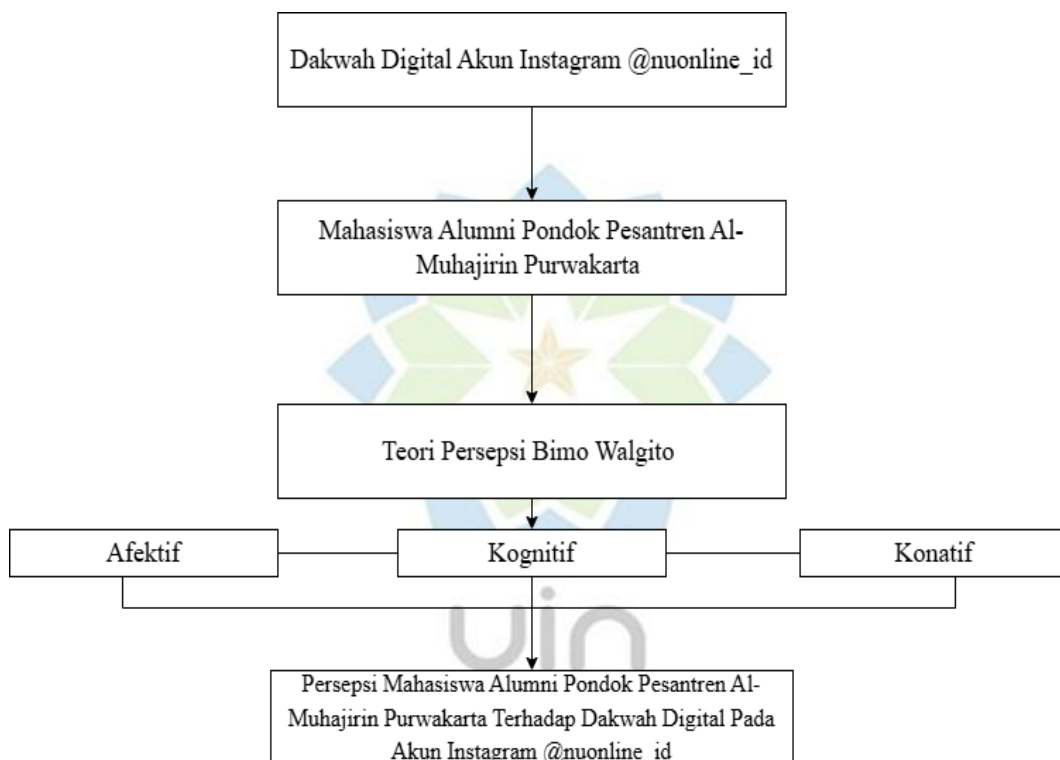
E. Tinjauan Pustaka

Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi sebuah informasi. kemudian persepsi dalam psikologi ialah bagaimana seseorang mengenali dan menafsirkan informasi sensorik, termasuk bagaimana mereka merespon stimuli. Stimulus tidak berhenti begitu saja, tetapi terus berlanjut, dan proses ini kemudian disebut proses persepsi. Karena itu, selama proses persepsi, orang yang dipersepsi dapat mempengaruhi orang yang mempersepsi.

Dalam konteks psikologi dakwah, persepsi memiliki kedudukan yang tidak kalah penting. Proses persepsi menjadi bagian dari komunikasi interpersonal antara komunikator (dai) dan komunikan (mad'u), di mana pesan dakwah yang disampaikan akan diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu sesuai dengan latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan kondisi emosionalnya. Keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana mad'u memersepsikan pesan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori persepsi menurut Menurut Bimo Walgito, yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera (proses sensoris). Kemudian proses tersebut berlanjut kepada proses stimulus yang diteruskan dan berlanjut kepada proses persepsi. Menurut bimo walgito proses psikologis dalam diri manusia melibatkan berbagai aktivitas kejiwaan seperti berpikir, merasakan, dan berkehendak. Aktivitas kejiwaan tersebut menunjukkan bahwa respon individu terhadap suatu objek tidak hanya melibatkan pemahaman, tetapi juga perasaan serta kecenderungan untuk bertindak. Dalam psikologi sosial, respon individu tersebut

umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aspek-aspek tersebut menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta memersepsikan dakwah digital yang disampaikan melalui akun Instagram @nuonline_id.



Gambar 1. 1 Bagan Konseptual

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Provinsi Jawa Barat. hal tersebut dikarenakan institusi ini menekankan pendidikan berbasis Islam. Mahasiswa di institusi ini mempunyai pemahaman dasar tentang masalah-maslah keislaman. sehingga dapat memberikan kontribusi perspektif terkait dakwah dan Islam

2. Paradigma dan pendekatan

Dalam penelitian ini digunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ditujukan untuk memahami persepsi dari informan berupa pengguna instagram. Dengan demikian dapat diketahui bagaimana pandangan seseorang dalam melihat objek yang diteliti, lalu kemudian akan disimpulkan hasil penelitian secara objektif.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan, menafsirkan, dan memahami fenomena yang terdapat dalam persepsi mahasiswa alumni pondok pesantren terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id

4. Jenis data dan sumber data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berfokus pada substansi informasi yang akan dianalisis. Data kualitatif mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara, pencatatan observasi lapangan, serta analisis konten digital

b. Sumber data

1) Data primer

Data primer merupakan sumber utama dalam penelitian, data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin yang mengikuti akun instagram @nuonline_id

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sumber lain yang relevan, seperti hasil penelitian terdahulu, literatur akademik, dan referensi lainnya. Data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta materi-materi lain yang berkaitan dengan dakwah digital, Instagram, Informasi ini mendukung analisis dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai persepsi mahasiswa terhadap dakwah di media sosial.

5. Informan Atau Unit Penelitian

a. Informan dan unit analisis informan

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta yang mengikuti dan pernah melihat konten dakwah di akun Instagram @nuonline_id. Fokus analisis penelitian ini adalah menggambarkan persepsi mahasiswa alumni pondok pesantren Al-Muhajirin Purwakarta terhadap dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id.

b. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan dipilih dengan maksud tujuan tertentu. Hal tersebut dikarenakan informan yang dipilih dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sulistiyo, 2023).

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu unsur penting dalam sebuah penelitian kualitatif. Observasi atau pengamatan merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan oleh sorang peneliti untuk melihat kondisi dan realita yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi non partisipasif terhadap Mahasiswa Alumni Al-Muhajirin Purwakarta yang aktif dalam mengakses dakwah digital pada akun instagram @nuonline_id.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif yaitu proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan (Sulistiyo, 2023). Teknik wawancara ini memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban-jawaban hasil yang diteliti terhadap subjek penelitiannya. Dengan menggunakan wawancara peneliti lebih bisa menggali informasi tentang persepsi mereka terhadap dakwah digital di akun Instagram @nuonline_id.

3. Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi merupakan aktivitas pengumpulan dan penyediaan berbagai dokumen yang didasarkan pada bukti-bukti tertulis, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki akurasi tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara menghimpun dan mencatat tayangan-tayangan dakwah yang ada di akun Instagram @nuonline_id.

H. Teknik Analisis Data

- a) Reduksi data – Data yang diperoleh dikategorikan sesuai dengan aspek persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, untuk mempermudah analisis dan fokus pada informasi yang relevan.
- b) Penyajian data – Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk naratif deskriptif, tabel, untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi
- c) Penarikan Kesimpulan- Setelah reduksi dan penyajian data, penulis akan mengolah dan menganalisis dengan memikirkan ulang, tinjauan catatan selama dilapangan dan menggali Kembali melalui teori teori yang relevan.

I. Teknik Validitas Data

Triangulasi pada dasarnya merupakan strategi penelitian yang memanfaatkan berbagai metode secara bersamaan dalam proses pengumpulan maupun analisis data guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya (Nurfajriani et al., 2024). Menurut Moleong (2004), terdapat empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, metode, peneliti, dan teori. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber memperkuat hasil analisis.

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai informan untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. Keabsahan data dapat diperkuat melalui proses pengecekan dan perbandingan data dari beberapa sumber yang berbeda (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non-partisipatif, wawancara dengan mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta serta analisis konten digital dari akun Instagram @nuonline_id. Proses ini memungkinkan peneliti untuk

menguji validitas data dengan pendekatan yang komprehensif serta menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memahami, merespons, dan memaknai dakwah digital di Instagram.

