

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah sebagai proses penyampaian ajaran Islam senantiasa mengalami perkembangan seiring dengan dinamika kehidupan masyarakat. Perubahan sosial, budaya, dan teknologi turut memengaruhi cara pesan keagamaan disampaikan serta diterima oleh umat. Dalam konteks masyarakat modern, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional, melainkan terus beradaptasi dengan media dan pola komunikasi yang berkembang.

Fenomena dakwah di tengah masyarakat saat ini menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Aktivitas penyampaian pesan keagamaan yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung melalui majelis taklim, ceramah di masjid, atau forum keagamaan, kini mulai bergeser ke ruang-ruang digital. Masyarakat tidak hanya menjadi objek penerima dakwah, tetapi juga berperan aktif dalam memilih, merespons, dan menyebarkan kembali pesan keagamaan melalui berbagai platform media. Perubahan ini menunjukkan bahwa praktik dakwah telah bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dan pola komunikasi masyarakat modern.

Perubahan tersebut semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hasil survei We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2026 terdapat 230 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan mencapai 21 jam 50 menit per pekan menggunakan

platform digital (We Are Social, 2026). Tingginya intensitas penggunaan media digital ini mendorong masyarakat untuk lebih banyak mengakses pengetahuan, termasuk pengetahuan agama, melalui ruang daring dibandingkan ruang fisik konvensional. Kondisi ini menegaskan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam membentuk pola keberagamaan masyarakat kontemporer (Nasrullah, 2017).

Seiring dengan hal tersebut, praktik dakwah turut mengalami transformasi ke dalam bentuk digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sekaligus arena kompetisi simbolik antarpendakwah dalam memperoleh perhatian audiens. Platform YouTube menjadi salah satu media yang paling dominan, dengan tingkat penetrasi mencapai 88% di Indonesia (We Are Social, 2026). Karakteristik audio-visual yang dimilikinya memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara lebih naratif, persuasif, dan emosional, sehingga mampu menciptakan kedekatan yang lebih kuat antara dai dan audiens.

Namun demikian, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi keagamaan yang disampaikan. Dalam praktiknya, penerimaan audiens juga sangat dipengaruhi oleh citra komunikator. Audiens cenderung lebih mudah menerima pesan dari sosok yang dianggap memiliki kredibilitas, karakter yang baik, serta mampu membangun kesan positif (Rakhmat, 1994). Selain itu, media sosial turut memperkuat proses pembentukan citra tersebut melalui berbagai aspek seperti gaya bahasa, ekspresi visual, gestur, serta konsistensi

penyampaian pesan (Mulyana, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan bagaimana sosok dai dipersepsikan oleh publik.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan kemunculan figur dai dengan latar belakang yang tidak konvensional. Salah satu contoh yang menonjol adalah Abu Marlo, seorang pendakwah yang sebelumnya dikenal sebagai pesulap dan entertainer. Kanal YouTube yang dimilikinya berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah penonton mencapai 3.858.806 tayangan serta interaksi audiens yang tinggi melalui kolom komentar (Putra, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya penerimaan publik terhadap sosok dai dengan latar belakang yang unik, yang mengindikasikan pentingnya peran citra dalam dakwah digital.

Gaya komunikasi yang digunakan Abu Marlo turut memperkuat fenomena tersebut. Ia menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan storytelling reflektif yang mengangkat pengalaman personal, disertai humor ringan dan pesan moral yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pola penyampaian ini mendorong keterlibatan audiens secara aktif, yang terlihat dari banyaknya respons positif serta dukungan yang mengafirmasi citranya sebagai sosok religius. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa storytelling memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan penerimaan publik. Dengan demikian, citra

diri Abu Marlo tidak hanya terbentuk dari isi pesan dakwah, tetapi juga dari cara ia mempresentasikan dirinya di ruang digital.

Meskipun demikian, kajian akademik mengenai fenomena ini masih menunjukkan adanya keterbatasan. Penelitian terkait dakwah Abu Marlo umumnya berfokus pada aspek komunikasi dakwah secara umum, sementara kajian mengenai citra diri dalam perspektif teori citra masih relatif terbatas. Selain itu, peran komentar audiens sebagai indikator terbentuknya citra publik di digital juga belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya pada kasus dai dengan latar belakang unik seperti Abu Marlo.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa fenomena dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga dengan proses konstruksi citra diri di ruang publik digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai citra diri Abu Marlo sebagai dai di media sosial, melalui analisis konten YouTube dan respons audiens, menjadi penting dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian serta memperkaya kajian dalam bidang komunikasi dakwah dan komunikasi keagamaan kontemporer

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aspek citra diri yang digunakan oleh Abu Marlo dalam dakwahnya di media sosial. Penelitian ini akan membahas empat aspek utama dari citra diri yang digunakan oleh Abu Marlo, yaitu:

1. Bagaimana *mirror image* Abu Marlo dibangun melalui media sosial?
2. Bagaimana *wish image* Abu Marlo yang ingin ditampilkan kepada publik melalui media sosial?
3. Bagaimana *current image* terhadap Abu Marlo tercermin melalui komentar-komentar audiens pada video dengan jumlah komentar terbanyak di akun YouTube Abu Marlo?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis *mirror image* Abu Marlo dibangun melalui media sosial.
2. Mendeskripsikan *wish image* Abu Marlo yang ingin ditampilkan kepada publik melalui media sosial.
3. Menganalisis *current image* terhadap Abu Marlo sebagaimana tercermin melalui komentar-komentar audiens pada video dengan jumlah komentar terbanyak di akun YouTube Abu Marlo.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya pada aspek konstruksi citra komunikator di media digital. Selama ini, penelitian dakwah digital lebih

banyak menyoroti retorika, strategi persuasif, dan personal branding, sementara penelitian tentang citra dai melalui analisis konten dan komentar audiens masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai cara citra komunikator keagamaan dibentuk dan diterima publik melalui media sosial, serta menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji tema serupa.

Selain itu, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai penerapan teori citra Frank Jefkins dalam konteks dakwah digital dan komunikasi keagamaan kontemporer. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam pengembangan mata kuliah Komunikasi Dakwah dan Komunikasi Digital. Hasil penelitian ini juga membuka peluang pengembangan teori dalam konteks baru, khususnya mengenai figur dai mantan pesulap yang memperoleh legitimasi publik melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para dai dan content creator dakwah dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Temuan mengenai konstruksi citra diri dan penerimaan audiens dapat membantu pendakwah memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan audiens terhadap sosok dai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi wawasan teoretis, namun juga memberikan gambaran praktis mengenai

bagaimana pesan keagamaan dapat dikomunikasikan secara persuasif dan relevan bagi masyarakat digital.

Selain itu, penelitian ini dapat memberi manfaat bagi lembaga dakwah, organisasi keagamaan, dan pemerintah, khususnya instansi pembina keagamaan, sebagai bahan evaluasi serta pengembangan kebijakan dakwah digital yang sehat dan bertanggung jawab. Panduan penguatan citra dai di ruang digital dapat membantu lembaga memastikan bahwa kegiatan dakwah tetap sesuai nilai keagamaan sekaligus mengikuti dinamika komunikasi modern. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk pelatihan dai dan pendakwah muda agar dapat memanfaatkan media digital secara lebih profesional dan efektif.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kerangka Konseptual

a. Dakwah

Dakwah merupakan hal yang tidak asing dilakukan oleh seorang dai. Dakwah memiliki banyak arti seperti ajakan atau seruan. Menurut bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab, yaitu da'aa–yad'uu–da'watan yang memiliki pengertian memanggil, menyeru, mengajak, mengundang (Yunus, 1973).

Dakwah memiliki arti yang luas, secara linguistik dapat diartikan sebagai an-Nida, yaitu memanggil atau mengundang. Selain itu, dakwah juga merujuk kepada ad-dua'a ila syai'I, yang berarti mengajak atau

menyeru. Selanjutnya, dakwah juga memiliki makna ad-dakwah ila qadhiyah, yang mengindikasikan tindakan menegaskan atau membela baik yang benar maupun yang salah, baik dalam konteks positif maupun negatif. Dakwah pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi.

b. Citra Diri

Konsep citra diri menjadi landasan utama penelitian ini karena citra merupakan gambaran mental mengenai seseorang yang terbentuk dalam persepsi publik melalui proses komunikasi. Citra tidak hanya lahir dari apa yang disampaikan komunikator, tetapi juga dari bagaimana ia menampilkan diri melalui pilihan bahasa, ekspresi, gaya penyampaian, dan tindakan simbolik yang dapat diamati audiens (Jefkins, 1992: 20-23).

Dalam konteks komunikasi dakwah digital, citra diri menjadi penentu keberhasilan penyampaian pesan, karena penerimaan audiens terhadap materi keagamaan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sosok yang menyampaikan pesan (Mulyana, 2013).

Citra diri dapat dianalisis ke dalam dua koridor yang relevan dengan media sosial, yakni citra yang dibangun komunikator melalui tindakan komunikasinya dan citra yang diterima publik berdasarkan kesan dan interpretasi audiens. Pada media digital seperti YouTube, proses ini menjadi sangat transparan karena setiap tindakan komunikasi dapat meninggalkan rekam jejak visual dan naratif yang dapat dianalisis melalui konten videonya. Pesan verbal, nonverbal, narasi pengalaman, serta

konsistensi tema menjadi unsur yang berkontribusi pada pembentukan citra diri komunikator.

c. Da'i di Media Sosial

Dai secara klasik dipahami sebagai seseorang yang menyampaikan ajaran Islam untuk membimbing umat, menanamkan nilai-nilai akhlak, dan mengarahkan kepada kebaikan. Namun dalam era digital, konsep dai telah mengalami perluasan makna. Legitimasi keagamaan tidak hanya diberikan melalui pendidikan formal agama dan institusi keulamaan, tetapi juga melalui penilaian dan penerimaan publik berdasarkan kompetensi komunikasi, keterhubungan emosional, dan kehadiran digital (Hidayat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat menjadi sumber otoritas baru bagi dai di media sosial.

Keberadaan dai digital membuktikan bahwa otoritas keagamaan semakin bergeser menuju model yang lebih berbasis hubungan komunikatif antara pendakwah dan audiens. Media sosial memungkinkan dai untuk membangun kedekatan, keautentikan, serta integritas melalui tayangan video dan interaksi daring. Dengan demikian, figur dai tidak hanya dipahami dari otoritas keilmuan semata, tetapi juga dari kemampuan menghadirkan nilai-nilai keagamaan dalam bentuk narasi pengalaman dan komunikasi interpersonal yang mempengaruhi psikologi audiens. Karena itu, analisis tentang dai di ruang digital tidak lepas dari pembahasan

mengenai citra yang ia bangun dan bagaimana publik menafsirkannya di media sosial.

Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan pengguna memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar informasi secara interaktif, di mana hubungan sosial dibangun berdasarkan komunikasi, keterlibatan, dan partisipasi (Nasrullah, 2017). Karakter keterbukaan dan interaktivitas menjadikan media sosial bukan hanya ruang informasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan citra. Pengguna dapat memilih cara menampilkan dirinya, sehingga memungkinkan terciptanya proses pencitraan dan pembentukan persepsi publik secara terus-menerus.

Interaksi antara komunikator dan audiens dalam media sosial memperkuat konstruksi citra karena setiap tindakan komunikasi dapat memicu respons balik dari publik. Ketika seorang dai memproduksi konten keagamaan, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi memiliki peran aktif sebagai pihak yang menafsirkan, menilai, mengafirmasi, bahkan mengkritik. Jejak digital seperti komentar, jumlah *like*, dan penyebaran konten menjadi indikator keterikatan emosional dan penerimaan publik terhadap citra dai digital. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang di mana citra diri tidak hanya dibangun, tetapi juga diuji oleh dinamika opini publik.

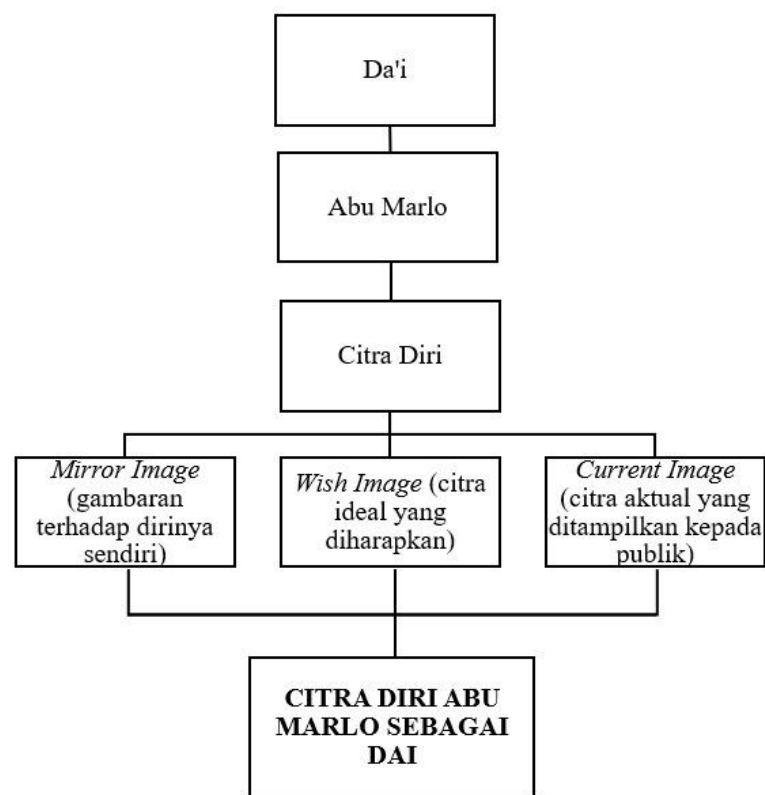
d. Youtube sebagai Media Dakwah Digital

Sebagai platform berbasis video, YouTube memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara audio-visual, naratif, dan emosional melalui gaya bercerita, ekspresi wajah, gestur, diksi, serta struktur materi (Nugraha & Widodo, 2020). Keunggulan video dibandingkan teks terletak pada kemampuannya memadukan unsur kognitif dan afektif, sehingga mempermudah audiens memahami dan merasakan pesan keagamaan secara lebih personal. Hal ini menjadikan YouTube media yang efektif untuk membentuk persepsi dan citra diri pendakwah di mata publik.

YouTube juga menyediakan fitur interaksi publik melalui kolom komentar, yang memungkinkan audiens mengekspresikan kesan, pengalaman, kritik, dukungan, dan penilaian terhadap dai digital. Kehadiran fitur tersebut menjadikan YouTube bukan hanya media penyampaian dakwah, tetapi juga arena evaluasi publik yang memperlihatkan bagaimana citra diri seorang dai diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi sumber data visual mengenai konstruksi citra diri Abu Marlo sebagai dai, tetapi juga menyediakan data tekstual dari komentar audiens yang dapat dianalisis sebagai cerminan citra publik.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini menempatkan citra diri Abu Marlo sebagai dai di media sosial sebagai hasil relasi komunikasi dua arah, yaitu citra atau Gambaran Abu Marlo terhadap

dirinya sendiri, citra ideal yang diharapkan Abu Marlo, citra yang diterima melalui komentar audiens dan citra menyeluruh yang melekat pada organisasi secara umum. Konsep citra diri, dai, dan media sosial YouTube saling terhubung untuk menjelaskan bagaimana pendakwah membangun kredibilitas dan bagaimana publik memberikan legitimasi terhadap figur dai dalam dakwah digital.



Tabel 1. Kerangka Konseptual

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada kanal YouTube Abu Marlo, dengan fokus utama pada video dakwah yang memiliki jumlah komentar terbanyak.

Pemilihan platform ini didasarkan pada relevansinya sebagai ruang utama aktivitas dakwah Abu Marlo serta ketersediaan data berupa konten visual dan komentar audiens yang dapat dianalisis secara langsung.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi manusia berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan interaksi. Paradigma ini memungkinkan untuk menggali secara mendalam Citra diri dalam dakwah Abu Marlo berdasarkan Konten dakwahnya di Media sosial YouTube.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dakwah yang diteliti, dengan cara mendeskripsikan secara sistematis dan faktual pembentukan serta penerimaan citra diri Abu Marlo berdasarkan data yang bersifat naratif dan interpretatif.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu mengkaji dan memahami suatu fenomena secara mendalam dengan menempatkan objek penelitian dalam konteks nyata. Studi kasus digunakan dengan cara menguraikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui pengamatan dan penelusuran konten tanpa melakukan manipulasi data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami simbol komunikasi dan

makna yang muncul dari konten dakwah serta respons audiens untuk melihat bagaimana citra diri terbentuk dan diterima publik melalui media sosial.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan adalah data kualitatif berupa hasil pengamatan, transkrip ceramah, hasil wawancara, serta dokumentasi visual (foto dan video).

b. Sumber Data

- 1) Data primer, berupa video ceramah Abu Marlo pada akun YouTube dengan komentar terbanyak serta komentar-komentar audiens pada video tersebut dan hasil wawancara dengan Abu Marlo.
- 2) Data sekunder, berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, berita, dan literatur relevan mengenai komunikasi dakwah, citra komunikator, media sosial, dan YouTube.

5. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu audiens yang aktif berkomentar pada video Abu Marlo dan bersedia diwawancarai untuk menggali persepsi mereka terhadap citra Abu Marlo sebagai dai digital.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Observasi

Mengamati dan menganalisis konten video pada kanal YouTube Abu Marlo.

b. Wawancara

Dilakukan secara mendalam (in-depth interview) terhadap Abu Marlo dan beberapa audiens yang aktif berkomentar pada video Abu Marlo dan bersedia diwawancarai untuk menggali persepsi mereka terhadap citra Abu Marlo sebagai dai digital.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dari video ceramah, foto, dan teks ceramah yang tersedia di media sosial youtube, serta pencatatan komentar audiens.

d. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk memperkuat pemahaman teoritis penelitian.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat konsisten, valid, dan tidak bias (Moleong, 2005).

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berlandaskan model interaktif Miles dan Huberman, yang memandang proses analisis sebagai rangkaian kegiatan yang berlangsung terus-menerus sejak data dikumpulkan hingga diperoleh temuan akhir. Model ini menekankan bahwa peneliti tidak hanya bekerja secara linear, tetapi bergerak secara siklik dengan saling menghubungkan tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memahami dinamika data secara mendalam, sebab setiap tahap dapat kembali ditinjau ulang ketika ditemukan informasi baru yang memperkaya interpretasi. Alur yang saling berkelindan ini kemudian menjadi dasar untuk membangun pemahaman yang akurat dan relevan terhadap fenomena yang diteliti.

a. Reduksi Data

Pada tahap awal dilakukan proses reduksi data, yaitu menyaring seluruh temuan lapangan agar selaras dengan fokus penelitian. Setiap transkrip wawancara, catatan observasi, maupun dokumen pendukung dibaca berulang untuk menemukan bagian yang paling berkaitan dengan isu inti penelitian. Informasi yang tidak relevan dipisahkan, sementara data yang penting diringkas, dikelompokkan, dan diberi penanda tematik. Proses ini bertujuan memperjelas arah analisis sehingga hanya data yang paling bermakna yang masuk ke tahap selanjutnya, sekaligus menyiapkan landasan interpretasi yang lebih tajam.

b. Penyajian Data

Langkah berikutnya yaitu penyajian data, di mana hasil reduksi diatur dalam bentuk uraian naratif yang runtut, dilengkapi kutipan wawancara, tabel ringkas, maupun kategori tematik yang mempermudah pembacaan pola. Penyajian ini tidak hanya menampilkan data apa adanya, tetapi juga mengorganisasinya agar hubungan antar bagian terlihat jelas. Dengan struktur yang rapi, pembaca dapat memahami perkembangan temuan secara logis, sementara peneliti dapat melihat kembali apakah susunan data sudah mencerminkan realitas lapangan secara utuh, sehingga tahap ini berfungsi sebagai jembatan menuju penarikan makna yang lebih mendalam.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan inti temuan berdasarkan pola, kecenderungan, serta hubungan antar kategori yang muncul dari data. Setiap kesimpulan awal diuji kembali dengan membandingkannya pada data lain yang relevan untuk memastikan ketepatan dan konsistensinya. Proses verifikasi ini membantu peneliti menghindari interpretasi yang terburu-buru, karena setiap temuan harus memiliki landasan empiris yang kuat. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh benar-benar merupakan hasil analisis yang sistematis dan valid, sekaligus menghubungkan setiap

temuan dengan tahap analisis sebelumnya agar alurnya tetap berkesinambungan menuju pembahasan penelitian.

