

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Islam merupakan agama dakwah, sebagai mana yang diterangkan oleh Thomas W Arnold. Melalui analisa oleh para ahli perbandingan agama dari 6 agama besar di Dunia. Agama dakwah ialah agama yang memiliki kepentingan suci untuk menyebarkan suatu kebenaran dan menayadakan umat manusia untuk kembali kejalan Tuhan, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh penggagap/penggerak pertama Agama itu dan diteruskan oleh para pengikutnya. Yang termasuk agama dakwah menurut Thomas W Arnold diantaranya Agama Islam, Kristen dan Budha, sedangkan agama non dakwah adalah Yahudi, Majusi dan Hindu.¹

Pendapat tersebut menguatkan sabda Rasulullah Saw, bahwa Islam merupakan agama yang harus di dakwahkan, “*Sampaikanlah apa yang kamu terima dari padaku walaupun hanya satu ayat*” (HR. Bukhari)

Juga menguatkan firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

¹ A. Ilyas Ismail, Prio Hotman, *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2011).

Artinya : “ dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung “.

Seiring berkembangnya zaman, berkembang juga metode-metode dakwah yang diterapkan. Islam merupakan agama yang bersifat universal dan memiliki prinsip-prinsip yang *rahmatan lilalamin*, Islam bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan umat manusia secara lahir dan bathin, baik didunia maupun akhirat. Islam adalah agama dakwah, artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Maju mundurnya sangat tergantung dan berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukan. Dakwah Islam adalah tugas yang dibebankan kepada setiap muslim dimana saja berada, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Rasulullah Saw, bukan hanya menyuruh melainkan mencontohkan bagaimana menjalankan kewajiban dakwah ini dengan cara menyerukan dan menyampaikan walaupun dengan satu ayat..²

Al-Qur'an banyak menyimpan ayat-ayat penyeruan untuk berdakwah, seperti dalam Al-Hajj ayat 67.

لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنْزِعُ عَنْكَ فِي الْأَمْرِ وَادِّعُ إِلَىٰ رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلىٰ هُدًى مُّسْتَقِيمٍ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Bagi tiap-tiap umat telah Kami tetapkan syari'at tertentu yang mereka lakukan, Maka janganlah sekali-kali mereka membantah kamu dalam

² Suparta, Munzier & Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hal. 20

urusan (syari'at) ini dan serulah kepada (agama) Tuhanmu. Sesungguhnya kamu benar-benar berada pada jalan yang lurus.

Dunia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Yang mencolok dari perkembangan itu adalah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Disusul dengan berkembangnya industri 4.0. pesatnya kemajuan teknologi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya arus informasi yang bisa dikatakan hadir setiap detik dari sebuah *Gadget*. Saat ini, informasi apa saja yang diinginkan, dapat diperoleh dengan mudah hanya melalui sebuah ketikan kata kunci di sebuah browser atau media sosial. Dengan kemajuan tersebut, dunia seolah berada dalam genggaman, apapun bisa diperoleh hanya melalui genggaman dari alat bernama *smartphone* atau *gadget*..

Sejak adanya pandemi Covid-19, penggunaan internet mengalami peningkatan yang dramatis. Hal ini dikarenakan, sebagian besar masyarakat *Work from home* (WFH) dan untuk hampir seluruh pelajar dan mahasiswa melakukan pembelajaran di rumah melalui *daring* (Online). Sebagai bagian dari penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar).

Hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center menunjukkan, pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 ditengah masa pandemi covid-19 ini mencapai 8,1 persen, naik dari tahun lalu sebesar 6,1 persen. Dalam penggunaan internet ini, paling banyak adalah mereka yang masuk kategori *heavy user*, menggunakan dalam sehari 4-6 jam mencapai 29,0 persen, disusul mereka yang kecanduan internet (*addicted user*) antara 7-10 jam per hari

sebanyak 20,8 persen, 11-13 jam per hari sebanyak 12,1 persen, dan di atas 13 jam mencapai 15,8 persen.³

Dampak Covid-19 telah memukul banyak sektor/bidang masyarakat. Dari segi ekonomi tidak sedikit pada akhirnya para pelaku usaha harus gulung tikar karena sepi pembeli dampak dari kebijakan di rumah aja. Secara sosial pun, masyarakat diperintah untuk menerapkan *psychal distancing*/aturan jaga jarak untuk menghindari semakin masifnya penularan penyakit covid-19.

Tak terkecuali kegiatan keagamaan pun mengalami pembatasan, apapun kegiatan keagamaan yang bersifat mengumpulkan banyak orang untuk berkerumun dilarang selama masa pandemi. Hal tersebut berlaku secara nasional. Sehingga dengan kondisi tersebut, kegiatan dakwah yang senantiasa dilakukan di masjid-masjid seketika berhenti. Jangankan kegiatan dakwah atau tabligh, kegiatan shalat jumat berjamaah pun pada awalnya tidak diperbolehkan karena untuk menghindari masifnya penyebaran virus covid-19.

Dampak pandemi Covid-19 yang terjadi sebagaimana dijelaskan di atas terjadi bukan hanya di Indonesia melainkan juga masyarakat dunia. Pembatasan aktivitas dilakukan oleh pemerintahan diseluruh dunia untuk menekat tingkat penyebaran pandemi Covid-19. Sebagaimana yang terjadi di Kota Bandung sebagai bagian dari masyarakat dunia yang terkena dampak.

Pemerintah kota Bandung membuat sebuah aturan yang mengikuti kebijakan pemerintah pusat dalam menghadapi dan menanggulangi pandemi Covid-19. Khususnya dalam pembatasan kegiatan sosial keagamaan, karena dua

³ Inews.id Techno, *Penggunaan Internet Melonjak di Masa Pandemi Covid-19, Paling Banyak Digunakan untuk Kirim Pesan.* (Diakses, 10 Sept 2020)

kegiatan ini yang memiliki potensi masyarakat untuk berkerumun, dimana kerumunan orang akan memperbesar peluar tersebarnya virus tersebut. Aturan pembatasan kegiatan keagamaan tersebut sebagaimana di atur pada Peraturan Wali Kota Bandung No. 21 Tahun 2020 tepatnya pada pasal 12 sebagai berikut:⁴

1. Selama pemberlakuan PSBB, dilakukan penghentian sementara kegiatan keagamaan di rumah ibadah dan/atau di tempat tertentu.
2. Selama penghentian sementara kegiatan keagamaan di rumah ibadah dan/atau di tempat tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kegiatan keagamaan dilakukan di rumah masing-masing.
3. Pembimbing/guru agama dapat melakukan kegiatan pembinaan keagamaan secara virtual atau secara langsung dengan menerapkan ketentuan mengenai jaga jarak secara fisik (physical distancing).
4. Selama penghentian sementara kegiatan keagamaan di rumah ibadah dan/atau di tempat tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kegiatan penanda waktu ibadah seperti adzan, lonceng, dan/atau penanda waktu lainnya dilaksanakan seperti biasa dan/atau penanda waktu lainnya dilaksanakan seperti biasa.

Dengan adanya peraturan tersebut secara otomatis kegiatan dakwah yang dilakukan oleh para mubaligh yang sifatnya tatap muka seperti tabligh atau ceramah, yang biasanya dilakukan di masjid-masjid dengan terpaksa harus berhenti sementara sampai ada pemberitahuan dari pemerintah. Hal tersebut menjadi rintangan sekaligus tantangan bagi para mubaligh dakwah untuk bisa bertahan dan tetap terus berdakwah dan menyebarkan kebaikan Islam kepada masyarakat. Salah-satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial/internet sebagai alternatif dakwah di masa pandemi ini.

Meskipun media sosial/internet bukan hal yang baru dalam dunia dakwah. Namun pemanfaatan secara maksimal media ini di masa pandemi adalah suatu

⁴ Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Kota Bandung.

pilihan yang bijak. Seperti yang tergambar pada data survey pengguna internet di masa pandemi di atas. Peluang dakwah melalui jejaring sangat terbuka lebar, walaupun persaingan untuk menarik minat netizen juga semakin ketat. Dan untuk berdakwah di dunia jejaring tidaklah mudah, ada hal-hal yang harus diperhatikan dan diasiasi sehingga dakwah Islam tetap sampai dan diterima oleh masyarakat.

Salahsatunya adalah yang telah dilakukan oleh Ustadz Teuku Hanan Ataki. Walaupun bukan pelopor dalam hal dakwah di media sosial. Terdapat Ustadz-ustadz kondang yang juga menggunakan media sosial sebagai media penyebar dakwah seperti Ust. Adi Hidayat, Ust. Abdul Somad, dan sebagainya. Ustadz lulusan dari Mesir itu hadir di masyarakat dengan memberikan pembeda dengan konsep dakwah yang santai dan mampu merangkul semua kalangan, khususnya menarik minat dari kalangan anak muda untuk kembali mendekati diri pada ajaran agama Islam. Tema dakwah masa kini yang menjadi ciri khas dakwah Ustadz Hanan Attaki, menjadi metode dakwah yang dikemas dengan gaya Bahasa yang ringan dan gaul. Gaya berbusananya yang casual, bukan baju koko tapi kaos yang dilapisi dengan jaket, bukan kopyah tapi topi yang selalu menjadi ciri khasnya. Dari penampilan itu saja sudah membuat banyak remaja tertarik untuk belajar Islam melalui dakwahnya karena Ustadz Hanan Attaki dianggap Ustadz yang mudah berbaur dengan anak muda dan pergaulan sosialnya.

Berawal dari kajian di Masjid Al Lathif, Cihapit Bandung Jawa Barat, sejumlah pemuda yang dulunya pernah bermasalah dengan kenakalan akhirnya memutuskan hijrah. Dari gagasan pemikiran tersebut, Ustadz Hanan Attaki mencoba merangkul kembali pemuda-pemuda yang jauh dari lingkungan masjid

seperti halnya anak-anak geng motor, anak-anak nongkrong, anak-anak punk dan lain sebagainya, yang *notabene* rentan terhadap pergaulan menyimpang yang mengarah pada tindak kriminal dan narkoba. Sehingga mereka kemudian mulai untuk kembali ke masjid, kembali mencintai Islam dengan gaya mereka masing-masing. Dengan adanya para pemuda yang sudah mantap dengan jalan yang ditempuhnya, secara otomatis dia akan berusaha mengajak teman-temannya yang di kelompoknya tersebut untuk ikut berubah (*hijrah*).

Untuk merealisasikan tujuan dakwah tersebut, dimana Islam mampu merangkul kaum muda yang salah arah pergaulannya, Ustadz Hanan Attaki merilis sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah. Gerakan ini berdiri sejak Maret 2015, pemuda Hijrah didirikan awalnya oleh kurang lebih 5 orang. Pemuda Hijrah merupakan sebuah komunitas yang memiliki gerakan untuk mengajak anak muda kembali mencintai Islam. Logonya sendiri, terinspirasi dari logo tombol Shift yang ada di keyboard laptop ataupun PC yang berarti pindah atau berubah (*hijrah*).

Sebelum masa pandemi, Ustadz Hanan Attaki melalui Shift (Pemuda Hijrah) mendesain dakwahnya dengan konsep asik, gaul dan syar'i melalui video-video dakwah yang bergambar dan tulisan-tulisan yang menyertai suaranya. Ia menggabungkan dakwah dengan sinematografi dari kumpulan-kumpulan video dan gambar yang menggambarkan ciptaan Allah yang menenangkan sebagai latar dari video dakwah yang disampaikan, tidak ketinggalan juga dengan background suara yang mengiringi videonya. Dan ketika masa pandemi seperti sekarang ini, dakwah melalui video-video di media sosial menjadi semakin digalakkan, agar

pergerakan dakwah tidak padam, dan tenggelam oleh konten-konten kurang bermanfaat di media sosial yang memanfaatkan kondisi pandemi.

Postingan-postingan video dan foto di media sosial tersebut disambut baik oleh para netizen khususnya kaum milenial. Terbukti dengan perolehan *like* pada setiap postingan mencapai angka rata-rata 100 ribu *like*, dan ribuan *share*, dan ribuan komentar. Akun media sosial instagram Shift (Pemuda Hijrah) pun diikuti oleh 1.6 juta follower. Sedangkan akun yang dimiliki oleh Ustadz Hanan Attaki sendiri mencapai 8.3 juta *followers*. Sebuah angka yang besar untuk seorang mubaligh. Selain instagram, Shift juga memiliki akun Youtube yang durasi videonya lebih panjang dan sudah mendapat 457 ribu Suscriber. Begitupun twitter dan facebook.

Untuk masa pandemi Covid-19 dimana penggunaan social media dan internet sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat sebagaimana telah dijelaskan dalam hasil survey Alvara Research Center di atas tentang peningkatan penggunaan internet di masa pandemi. Ustadz Hanan Attaki dan Shift tidak berhenti untuk melakukan dakwahnya, walaupun kegiatan dakwah di rumah ibadah sedang mengalami pembatasan. Media Sosial menjadi sarana alternatif yang dimanfaatkan oleh Shift untuk tetap menebar manfaat dakwah. Walaupun pemanfaat media sosial ini khususnya Instagram sudah dilakukan sebelum adanya Covid-19. Namun, karena pembatasan kegiatan keagamaan, maka kemudian dakwah di media sosial semakin dimaksimalkan dan dibuat semakin menarik sehingga kegiatan dakwah bisa efektif walaupun melalui media sosial. Kemasan dakwah ustadz Hanan Attaki melalui shift dibuat semenarik mungkin,

salahsatunya adalah konten dakwah berupa video yang dipadukan dengan cinematography yang kemudian berhasil menarik banyak kalangan untuk menyaksikannya dengan bukti setiap postingan berhasil mendapat puluhan hingga ratusan ribu like dan juga tindakan membagikan kembali konten dakwah tersebut oleh para pengikutnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti tentang pemanfaatan media sosial dan desain konten menarik sebagai sarana dakwah alternatif di tengah pandemi ini sebagai alternatif dakwah melalui masjid yang tengah dibatasi saat ini. Menarik untuk diteliti desain-desain konten dakwah yang menarik minat banyak netizen dan menjadi sumber inspirasi dan motivasi beragama masyarakat di tengah pandemi. Maka, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah: **DAKWAH VISUAL MEDIA SOSIAL USTADZ HANAN ATTAKI MELALUI “SHIFT” DI INSTAGRAM**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, untuk dapat memperoleh fokus penelitian yang cermat, logis dan rasional, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Desain dakwah visual, maksud dari desain dakwah ini adalah konsep atau rancangan konten berupa gambar dan video yang memiliki isi pesan dakwah yang dipublikasikan melalui akun media sosial.
2. Media dakwah, yang merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana dakwah oleh Shift (Pemuda Hijrah), yaitu melalui Instagram,.

3. Shift (Pemuda Hijrah), yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah organisasi yang dibentuk oleh Ustadz Hanan Ataki di Kota Bandung, yang beranggotakan anak-anak muda kreatif yang telah hijrah dan diajak untuk menyebarkan kebaikan dan kecintaan terhadap Agama Islam serta mencintai masjid.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain dakwah visual media sosial Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram sebagai alternatif dakwah di masa pandemi?
2. Bagaimana makna-makna yang terdapat dalam dakwah visual media sosial Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram?
3. Bagaimana narasi yang terdapat pada video dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram sebagai design dakwah visual di media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis desain dakwah visual media sosial Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram sebagai alternatif dakwah di masa pandemi

2. Untuk mengetahui dan menganalisis makna-makna yang terdapat dalam dakwah visual media sosial Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis narasi yang terdapat pada video dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Shift di Instagram sebagai design dakwah visual di media sosial.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam kajian Ilmu Dakwah dan memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara teoritis
 - a. Mampu menambah dan mempe kaya khazanah ilmu pengetahuan terutama yang bergelut di komunikasi dakwah khususnya dakwah melalui media.
 - b. Menambah khazanah keilmuan dan wawasan mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terutama mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
2. Secara praktis
 - a. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program S2 pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
 - b. Sebagai inspirasi gerakan dakwah di tengah pandemi melalui platform media sosial.

F. Kerangka Pemikiran

Dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”. Kata *Da’wah* berasal dari tiga huruf, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. *Dal*, *‘ain*, dan *wawu* pada kata dakwah memiliki makna memanggil, meminta, mengundang, minta tolong, mendoakan, menangisi, memohon, menyuruh datang, menamakan, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, dan meratapi. Al-Qur’an mengembangkan makna dari kata *da’wah* untuk berbagai penggunaan.

Secara terminologis Sayyid Qutb menjelaskan arti dakwah yaitu memberi batasan dengan mengajak atau menyeru kepada orang lain masuk ke dalam *sabil* (jalan) Allah SWT, bukan untuk mengikuti dai atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam. Ismail al-Faruqi, mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal dan rasional. Sedangkan Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tataran yaitu dakwah *fardiyah* atau dakwah yang sasaran dan sifatnya lebih pribadi dan dakwah *ummah* atau dakwah yang sasaran dan sifatnya kepada khalayak. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi.⁵

Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:⁶

1. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada

⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 14

⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 332

Rasul-Rasul Allah, dan iman kepada *qadla* dan *qadar*.

2. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, *as-shaum*, zakat haji) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun al-khas*/hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/hukum publik).
3. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhlud* (manusia dan Tuhan).

Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Dengan merujuk pada Firman Allah SWT:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Ali-Imron: 104)

Dakwah haruslah mengikuti perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan. Meskipun pokok ajarannya tidak boleh ada perubahan karena sudah dipatenkan oleh Allah SWT. Maka yang harus dikembangkan adalah cara penyampaian dakwah tersebut sehingga dapat diterima masyarakat luas yang multikultural dan multigenerasi. Seperti saat ini, dakwah dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat dan serba cepat. Dakwah melalui media, baik media mainstream atau media sosial menjadi pilihan terbaik pada saat ini untuk menyebarkan dakwah secara lebih luas.

Media adalah pengantar pesan dari pengirim pada penerima pesan tersebut. *National Education Association (NEA)* atau Asosiasi Teknologi dan

Komunikasi Pendidikan Amerika mendefinisikan: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi.⁷ Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi.⁸

Menurut Heinich media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “*perantara*”. Yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Sedangkan media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran (*user-generated content*).⁹

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis,*

⁷ Rusman, dkk. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 169

⁸ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Depdikbud, 1990)

⁹ Kaplan, Andreas M, Haenlein. *Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. (Business Horizon, 2010). hal. 59

podcasts, gambar, video, dan rating.¹⁰

Melihat animo masyarakat Indonesia terhadap ketertarikannya menggunakan media sosial, sehingga berbagai stakeholders baik pemerintahan, politisi, organisasi dan lembaga-lembaga pendidikan serta berbagai elemen-elemen lainnya telah menjadikan medos sebagai medium utama dalam menjalankan aktivitas dan tugas-tugasnya serta memainkan peran dan fungsinya demi menunjang kinerja mereka.

Dalam mencapai tujuan komunikasi dakwah, maka seorang retor dakwah dituntut untuk mampu melakukan inovasi-inovasi dalam mendesain pola dakwah kepada masyarakat atau mad'u. Seorang da'i dituntut pula guna dapat menentukan medium-medium dakwah yang lebih variatif dan efektif yang tentunya yang kohern dengan zamannya. Bahwa medium komunikasi dakwah di era modern dan multi media ini, tidak lagi seorang retor dakwah bertumpu pada pola dakwah klasik, dengan mengandalkan podium, tablik akbar dan tautsiah-tautsiah. Tidak lagi menunggu waktu atau musim berganti misalnya berdakwah atau berkhotbah di hari jum'at, safari ramadhan, tahlilan dan acara-acara seremoni lainnya. Dengan hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat, mengharuskan seorang retor dakwah harus dapat beradaptasi dengan medsos tersebut. Retor dakwah mesti melakukan desain ulang formulasi komunikasi dakwahnya, yang bisa mengimbangi perkembangan teknologi media yang berbasis jaringan internet.

¹⁰ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia), hal. 10.

Pandemi covid-19 menjadikan dan memaksa manusia selalu berpikir kreatif. Dengan media sosial dan media online yang berbasis virtual dapat membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi.¹¹ tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk mendatangi suatu majelis, akan tetapi cukup dengan mengaktifkan media online berbasis virtual, maka kajian keislaman dapat terakses dan dapat diikuti dengan mudah dan lebih efektif.

Tantangan dakwah dalam media sosial salah satunya adalah membuat konten-konten dakwah yang menarik sehingga bisa menarik perhatian banyak user media sosial untuk menyaksikannya. Menarik perhatian netizen/user ini dibutuhkan sebuah desain visual yang menarik sebagai bingkai yang memberikan kesan estetis pada sebuah pesan dakwah.

Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Desain dalam sebuah kalimat, dapat berfungsi sebagai kata benda dan dapat berfungsi sebagai kata kerja. Sebagai kata kerja, desain dapat diartikan sebagai proses untuk membuat dan menciptakan obyek yang baru, dan sebagai kata benda, desain diartikan sebagai hasil dari sebuah proses kreatif, baik yang berwujud rencana, atau yang bentuknya visual.

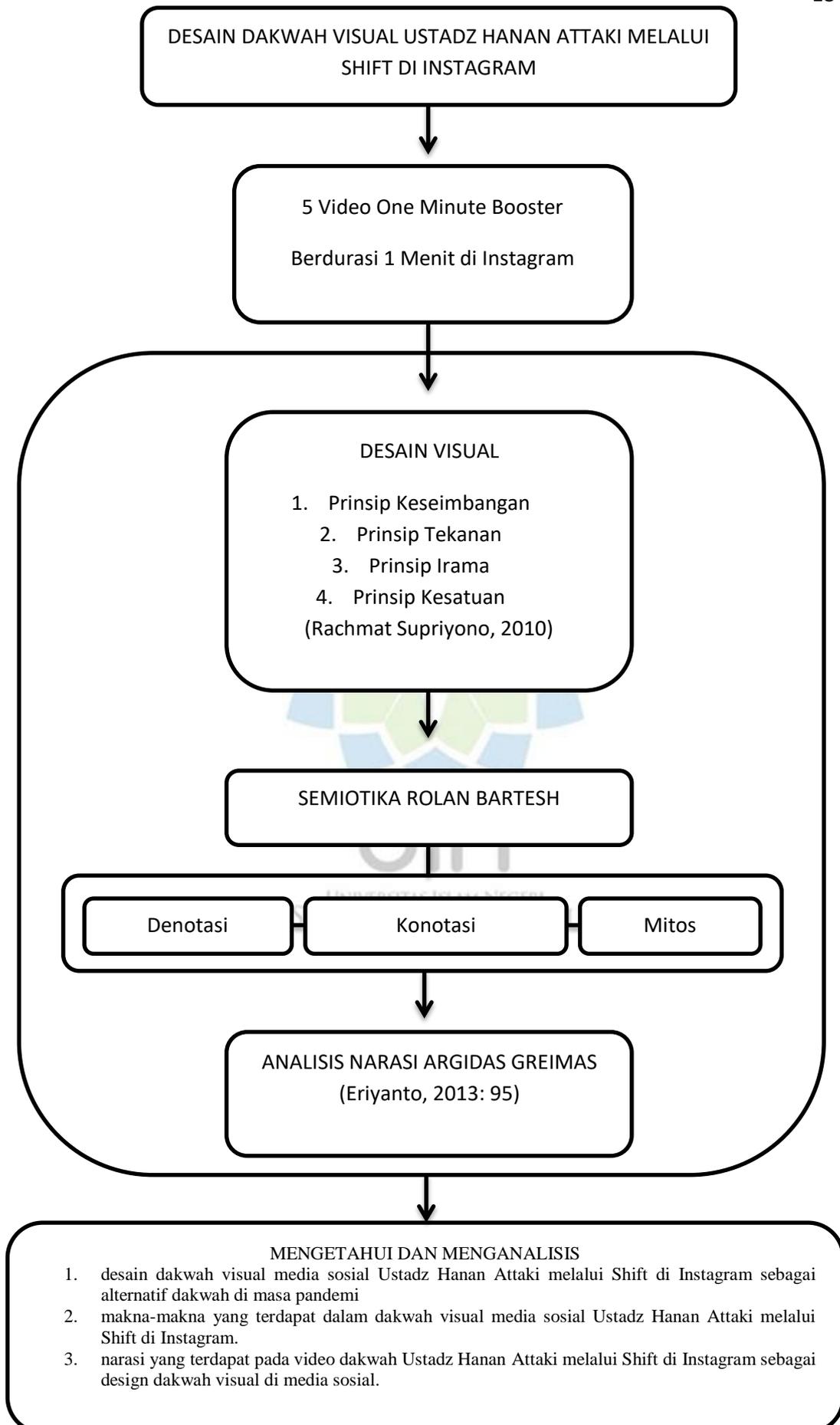
Prinsip Dasar Desain Grafis Dalam buku Desain Kominukasi Visual berdasarkan Teori dan Aplikasi ada beberapa prinsip dasar desain grafis yang perlu dipelajari, yaitu:¹² 1) Prinsip Keseimbangan , 2) Prinsip Tekanan , 3) Prinsip Irama , dan 4) Prinsip Kesatuan .

¹¹ Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.

¹² Rachmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Andi, 2010)

Hakekat tranformasi dakwah melalui media sosial di masa pandemi covid-19 ini, agar membuat masyarakat khususnya umat islam agar lebih mudah dalam mendapatkan informasi terkait dengan keIslaman yang dapat memberikan kemudahan sehingga terjadi perubahan dari segi spiritual dengan berbasis nilai-nilai agama.





Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

G. Penelitian Terdahulu

1. Trendsetter Muballigh di Medsos: Analisis Framing Instagram Felix Siauw dan Hanan Attaki. Jurnal Studi Agama dan Masyarakat oleh Nor Latifah dan Romario, 2019. Berdasarkan hasil penelitiannya Penggunaan Instagram semakin meningkat yang didominasi pengguna sekitar umur 15-30 tahun. Mayoritas yang diikuti masyarakat dalam instagram adalah public figure yang terkenal seperti seleberitis, tokoh politik dan tokoh agama. Dengan instagram ini pula para da'i atau pendakwah bisa menyampaikan pesannya dengan mudah dan gratis melalui foto serta caption maupun video singkat. Kajian ini penting untuk melihat bagaimana Instagram sebagai media baru mampu menjadi trendsetter dakwah bagi Ustad Hitz seperti Felix Siauw dan Hanan Attaki. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan framing model dikembangkan oleh Robert N. Entman dengan mengamati bagaimana sebuah wacana atau komunikasi ditampilkan diruang publik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan framing model Felix Siauw dan Hanan Attaki memiliki kesamaan dalam berdakwah melalui sosial media instagram dengan menggunakan postingan atau video pendek dan caption yang menarik. Namun keduanya memiliki kecenderungan yang berbeda dimana Felix Siauw lebih dominan membahas permasalahan sosial dan politik sedangkan Hanan Attaki yang lebih dominan membahas tentang nesehat kebaikan atau tentang cinta antara laki-laki dan perempuan. Adapun kaitannya dengan penelitian ini adalah mengenai dakwah di media

sosial khususnya instagram. Dan sama menganalisis tentang dakwah melalui video pendek dengan *caption* dan isi materi yang menarik.

2. Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung oleh Guesty Tania, 2019. Berdasarkan hasil penelitian, Data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa video yang diunggah pada akun @hanan_attaki pada perodesasi 1 Februari- 17 Juli 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 17 video. Unit analisis yang digunakan adalah membuat kategorisasi pesan dakwah meliputi pesan, aqidah, syariah serta akhlak yang terdapat pada setiap postingan ustadz Hanan Attaki melalui video yang berdurasi 60 detik atau sering disebut vidgram. Temuan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa: pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki dalam akun instagram @hanan_attaki secara keseluruhan mengandung tiga kategori pesan dakwah, yakni: pesan aqidah meliputi kepercayaan atas ketentuan Allah, pesan syariah meliputi sholat, zikir dan doa, serta pesan akhlak meliputi sabar, ikhlas, tawakal, rendah hati, husnudzon, dan bersyukur. Dengan pesan akhlak yang paling dominan. Seperti akhlak terhadap diri sendiri, terhadap keluarga (berbakti kepada orang tua), serta menjaga dan memelihara kesucian diri dan selalu baik sangka kepada Allah maupun umat manusia.

Kaitan penelitian tersebut dengan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah berupa analisis isi pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui

media sosial. Hasil analisis tersebut bisa dijadikan referensi dalam penelitian ini sehingga diketahui makna-makna pesan dakwah Ustadz Ahan Attaki di Instagram.

3. Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (*Shift*) melalui Sosial Media Instagram. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta oleh Haris Muludin, 2019. Mengkaji tentang strategi dakwah sebagai proses elaborasi antara persoalan sosial dan narasi agama sebagai pencerahan, untuk menyuguhkan makna spriritualitas yang relevan dengan permasalahan umat.

Kaitan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah tentang gerakan Pemuda Hijrah sebagai usaha Ustadz Hanan Attaki melebarkan sayap dakwahnya sehingga bisa dikenal luas bukan hanya di kota Bandung tapi juga diseluruh Indoneisa.

4. Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film Keluarga Cemara Tahun 2019. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, oleh Tika Avrila Tahun 2019. Dalam penelitian tersebut diperoleh sebuah fakta bahwa dalam film keluarga cemara yang bergenre keluarga ternyata mengandung beberapa pesan dakwah. Pesan dakwah yang terdapat dalam film ini tidak nampak secara jelas. Namun setelah di analisis menggunakan analisis semiotika ditemukan beberapa pesan dakwah yang mengajak penonton untuk selalu bersyukur dan ikhlas atas nikmat yang

diberikan oleh Allah SWT.

Adapun kaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah tentang analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika. Analisis semiotika dalam penelitian tersebut bisa dijadikan referensi dalam penelitian yang akan diteliti. Karena objek penelitian yang berupa video dalam penelitian menggunakan metode semiotika untuk membedahnya.

5. Desain Komunikasi Visual dalam Dakwah oleh Gerakan Pemuda Hijrah Bandung melalui Akun Instagram @pemudahijrah. Prodi KPI Fakultas Dakwah Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, oleh Fiki Septiawan tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian dalam judul penelitian tersebut diperoleh fakta bahwa dalam pembuatan desain poster kajian dakwah Islam, Gerakan Pemuda Hijrah Bandung telah menerapkan unsur-unsur desain dan prinsip yang telah disebutkan sebelumnya. Akan tetapi terdapat kekhasan pada setiap poster kajian yang dibuat yaitu pada unsur ilustrasi yang kuat sehingga menghasilkan nilai *stopping power* yang kuat bagi *Mad'u*.

Kaitan penelitian tersebut dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang desain komunikasi visual yang telah diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian ini pun akan membahas tentang desain dakwah visual media sosial oleh Ustadz Hanan Attaki melalui SHIFT. Sehingga penelitian tersebut tepat dijadikan referensi untuk penelitian ini.