

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah memiliki banyak memiliki keterkaitan dengan merubah situasi atau sikap seseorang, dari yang buruk menjadi yang lebih baik, dengan sasaran individu ataupun masyarakat. Maka dari itu dakwah tidak hanya sekedar usaha meningkatkan pemahaman keagamaan dan pandangan hidup, namun juga sudah mencakup sasaran yang lebih luas, yakni pelaksanaan ajaran Islam secara menyeluruh dalam berbagai segi aspek kehidupan. Dengan pemahaman semacam ini, dakwah berarti bisa dikatakan sebagai sebuah proses yang dinamis sejalan dengan perkembangan masyarakat dan pada titik tertentu logika perubahan yang diinginkan oleh proses dakwah akan berimplikasi serta beradaptasi pada proses penyampaian pesan-pesan keislaman yang sudah barang tentu akan melibatkan media (cetak, internet, dan massa). Di sinilah titik temu pentingnya penguasaan media baru seperti Internet untuk aktivitas dakwah Islam. Terlebih hari ini Islam lebih banyak direpresentasikan oleh media-media populer seperti radio, televisi, bahkan internet yang mencakup aplikasi seperti Instagram, Tiktok, dan aplikasi lainnya. Hal ini merupakan pemahaman yang kontekstual dalam penyiaran Islam.

Selain itu, watak interaktivitas yang dimiliki internet memberikan peluang yang lebih besar bagi siapapun untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Menciptakan blog pribadi dapat menjadi salah satu cara menyampaikan pesan dakwah. Misalkan, seseorang dapat melakukan posting tulisan-tulisan yang bernuansa dakwah agar dapat dikonsumsi oleh semua orang yang sedang menjelajah dunia internet. Tidak hanya itu, hari ini ada berjuta-juta komunitas Islam di jejaring sosial yang saling berinteraksi melalui diskusi, obrolan santai, serta forum resmi. Belum lagi situs-situs yang secara eksplisit ditujukan bagi umat Islam yang menyediakan sejumlah aplikasi atau software-software Islam yang dapat didownload.

Maka dari itu, dakwah melalui media internet dipandang lebih terasa transimis pesan-pesan keislamannya atau berparadigma tabligh karena memang memiliki sifat yang lebih informatif. Hal ini yang akan mengantarkan pada salah satu kelemahan internet yang paling besar yaitu “*digital divide*”. Hal tersebut merupakan fenomena ketika tidak semua orang dapat mengakses internet yang akan berimplikasi pada keterbatasan sasaran dakwah hanya kepada mereka yang termasuk kaum *internet literate*, atau bahkan *computer literate*. Faktor inilah yang kemudian membuat posisi dakwah di internet belum menjadi *mainstream*, khususnya bagi mereka masyarakat Indonesia yang tidak memiliki akses bebas untuk berselancar di Internet.

Dakwah Islam di masa sekarang sudah berevolusi, tidak hanya menggunakan media mimbar biasa seperti ceramah dan pengajian yang tentu masih menggunakan media komunikasi tutur kata. Penggunaan media komunikasi yang modern sudah sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir

manusia agar proses dakwah Islam dapat dengan lebih mudah dan cepat diterima oleh sasaran dakwah dengan harapan bisa merubah sikap dan atau tingkah laku seseorang dalam beraktifitas setiap harinya. Ragam media sosial yang muncul, seperti *whatsapp*, *instagram*, *line*, *telegram*, dan *youtube*, sudah mulai berhasil dirubah sedikit demi sedikit menjadi medan dakwah serta tempat kajian. Diyakini bahwa proses dakwah dimedia seperti ini setidaknya akan dilewati oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, yang jika dilihat melampaui jauh jumlah mad'u yang bisa ditampung oleh sebuah masjid. Salah satu yang paling sering digunakan adalah media sosial *instagram*.

Instagram merupakan media sosial yang menggunakan foto dan video sebagai sarana dalam berbagi informasi. Instagram merupakan salah satu contoh dari beberapa media sosial yang bisa difungsikan untuk berdakwah.

Media sosial seperti Instagram dapat memberikan akses sebebaskan-bebasnya kepada pendakwah untuk dapat melakukan interaksi kepada mad'unya dengan cara menyebarkan informasi atau ilmu dakwah dengan metode foto atau video. Sehubungan dengan penggunaan media dakwah, Instagram juga merupakan media yang sangat efektif untuk melakukan dakwah karena memiliki jangkauan yang sangat luas, serta menyediakan banyak sekali informasi yang mengalir pesat tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Saat ini, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar, dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna Instagram aktif mengunggah Stories tiap harinya. (We Are Social, HootSuite, 2020)

Selain itu, ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet dapat menjadi pilihan terbaik bagi pendakwah, (1) Umat Muslim merupakan salah satu umat beragama terbesar di dunia, peta penyebarannya pun sangat luas, sehingga internet merupakan sarana yang paling mudah dan murah untuk terhubung serta menjangkau seluruh lapisan komunitas muslim; (2) Berita yang tersebar di internet tidak jarang membuat Citra Islam menjadi buruk, dikarenakan media barat yang memandang sebelah mata umat muslim di dunia. Maka dari itu, berdakwah di internet tentu sekaligus menjalankan misi dalam memperbaiki serta memberikan kebenaran kepada orang-orang terhadap citra islam yang sesungguhnya; (3) Memanfaatkan media internet sebagai ladang dakwah juga menunjukkan kemampuan adaptasi teknologi yang baik dari seorang muslim. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran islam tidak pernah terbatas oleh perkembangan zaman, dan akan terus berevolusi untuk menyesuaikan diri sehingga dapat terus menyebarkan pesan islam hingga pada waktunya harus terhenti oleh hari akhir.

Sudah tak aneh apabila kita bertemu dengan ustaz yang aktif didunia nyata serta memiliki *followers* yang sangat banyak di media sosial. Karena memang beliau pun sudah termasuk sebagai da'i online yang digemari oleh masyarakat muslim. Salah satunya adalah *founder* Pemuda Hijrah, sekaligus sosok ustaz muda yakni Hanan Attaki. Ustadz Hanan Attaki cukup aktif diberbagai media sosial diantaranya facebook, youtube, dan Instagram. Akun Instagram ustadz Hanan Attaki adalah @hanan_attaki. Dengan jumlah followers yaitu 8,3 Juta.

Selain beliau, ada satu akun instagram yang memanfaatkan media sosial tersebut untuk dijadikan medan dakwah, yakni @YUFID.TV. Yufid TV merupakan contoh akun Instagram yang seringkali menggunakan fitur vidgram. Berawal ketika Yufid bergelut di salah satu website video paling populer yaitu *Youtube*, dengan video ceramah atau kajian yang disampaikan oleh ustaz-ustaz ternama yang diundang untuk mengisi konten di akun mereka. Tidak dipungkiri, durasi yang disediakan oleh Yufid terhitung sangat panjang hingga bisa mencapai empat jam. Perlahan Yufid TV mencari cara atau metode baru untuk berdakwah, sehingga akhirnya menemukan Instagram sebagai media yang digunakan oleh anak muda sekarang. Instagram akhirnya menjadi pelabuhan selanjutnya untuk Yufid TV agar terus bisa berkembang sebagai media dakwah. Dimulai dari hanya menyediakan konten dakwah berupa foto hingga berevolusi dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya aplikasi Instagram itu sendiri.

Adanya versi terbaru tersebut, beberapa postingan Yufid.TV di Instagram menyesuaikan diri dengan menggunakan fitur video yang memiliki durasi 60 detik tersebut atau bisa juga disebut sebagai video Instagram (VidGram).

Dakwah juga termasuk pada bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman seseorang, maka proses dakwah bisa dilakukan dengan beragam cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media, selama hal tersebut berkesesuaian dengan ajaran Islam. Namun demikian, karena sifat khusus tindakan dakwah, maka hanya tindakan yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang

(organisasi/lembaga) sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas (Mulkan, 1992: 101).

Dakwahtainment memiliki definisi sebagai suatu konsep yang merupakan kolaborasi antara misi penyebarluasan Islam dengan proses hiburan dalam bentuk siaran-siaran hiburan yang ada pada televisi serta memungkinkan pemirsa untuk menikmati kedua hal tersebut secara bersamaan tanpa mengurangi nilai dakwah yang ada didalamnya. Lahirnya banyak program televisi yang berkonsep dakwahtainment, tentu tidak terlepas dari eksistensi masyarakat Indonesia sendiri, khususnya yang ada pada aspek agama. Sehingga hampir seluruh stasiun televisi, memiliki program siaran dengan nuansa religious atau seminimal mungkin memiliki segmen khusus pada jam-jam tertentu atau bulan tertentu (Ramadhan). Program dakwahtainment dapat dengan mudah kita rasakan keberadaannya serta dampaknya khususnya pada bulan Ramadhan. Persentase siaran keagamaan lebih tinggi dibanding bulan lainnya, hingga televisi harus merubah acara sinetron mereka dengan tema yang religius atau tiba-tiba memiliki latar yang sama yaitu sedang melaksanakan ibadah puasa di bulan Ramadhan. Hal tersebut juga termasuk sebagai dakwah islam yang dikategorikan sebagai hiburan, konsep inilah yang kita kenal sebagai dakwahtainment.

Beragam kemasan sudah diberikan agar dakwah menjadi lebih menarik serta atraktif, dan diharapkan akan terus bertambah jumlah peminatnya. Namun, ada satu akun instagram yang membawakan varian atau metode baru

dalam berdakwah di media sosial, dia adalah @bagussuhar atau Bagus Suhar. Membawakan dakwah dengan cara baru yakni menggunakan teknik *dubbing video*. Akun instagramnya pun sukses memiliki 58.1K followers, wajar ketika melihat keunikan cara dia berdakwah. Biasanya ia *mendubbing* sebuah film kemudian ia ganti suaranya menggunakan suara Bagus, dan didalamnya ia rubah dialog serta jalur cerita sehingga menciptakan pesan dakwah. Genre videonya memang tak tentu, kadang sebuah kartun, kadang anime, kadang juga acara bollywood.

Latar belakang atas dasar pemikiran dalam mencari pesan dakwah yang terdapat dalam *dubbing* animasi adalah segala macam imbauan yang terdapat didalam sebuah audiovisual baik berupa imbauan rasional, imbauan emosional (takut), dan imbauan ganjaran (Rakhmat, 2011: 294). Hal tersebut juga dapat menentukan kategori pesan dakwah apa saja yang berhasil diimplementasikan kedalam konten, baik dari segi substansi berupa akhlak, syariah, dan ibadah, maupun dari segi bentuk pesan seperti persuasi, instruksi, dan informasi. Boordwell & Thompson dalam Hastuti (2011:58) mengatakan bahwa *dubbing* atau sulih suara adalah suatu proses menggantikan suara dalam suatu 'soundtract' untuk membetulkan kesalahan-kesalahan yang ada dan merekam kembali dialog tersebut.

Tak hanya berhenti disitu, Bagus sekarang sudah mulai melebarkan sayapnya yakni dengan memasukkan videonya ke Instagram TV sehingga berdurasi lebih panjang. Kreativitas serta metodenya yang unik ini pun

menjadi daya tarik yang kuat, utamanya untuk memberikan pesan dakwah kepada anak kecil yang notabeneya lebih suka menonton hiburan.

Anak-anak sebagai target penonton, dengan usia 7-11 tahun, tentunya akan lebih memahami suatu film yang disajikan dalam bahasa yang mereka pahami. Mengingat, anak berada dalam tahap belajar berbahasa. Pada usia tersebut kemampuan membaca pun masih terbatas. Namun, anak juga membutuhkan bimbingan moral yang tersaji dalam bentuk audio visual. Film dengan *dubbing* tentu akan sangat membantu dalam pembentukan karakter anak. Nurgiyantoro (2005) mengungkapkan, anak pada usia 7-11 tahun berada pada tahap operasional konkret. Pada tahap ini anak mulai dapat memahami logika secara stabil. Mereka pun mulai mengenal karakter dan mengembangkan imajinasi. Selain itu, pada tahap ini pula mereka mulai mampu memprediksi kelanjutan cerita, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anak-anak pada tahap operasional konkret mulai mampu memikirkan dan memecahkan masalah yang dihadapi terutama yang terjadi pada tokoh protagonis.

Berdasarkan alasan-alasan inilah, *dubbing* menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan yang positif bagi anak dan sarana belajar, baik belajar bahasa maupun belajar membentuk karakter. Semakin tersampaikan dengan baik nilai-nilai yang terkandung dalam film maka menunjukkan semakin tinggi pula kualitas terjemahannya. Tentu hal ini dipengaruhi juga oleh perpaduan yang signifikan dan selaras antara bahasa lisan, bahasa tubuh tokoh, dan intonasi yang dimainkan oleh seorang dubber.

Hal tersebut tentu menjadi acuan penulis menilai bahwa *dubbing* yang cocok untuk mengembangkan karakter seseorang, tentu dapat dijadikan tempat untuk berdakwah serta menyampaikan ajaran islam. Dengan suasana yang ringan serta mudah dicerna, dakwah diperkirakan akan dengan mudah diterima dan tersebar keseluruh lapisan masyarakat.

Ali Mahfudz memberikan pemahaman bahwa dalam berdakwah memiliki urutan dan unsur atau komponen yang terdiri dari da'i, pesan, metode, mad'u dan tujuan yang akan dicapai. Analisis isi pesan dalam konten animasi menggunakan teknik *dubbing* bisa dilakukan dengan dua cara menurut Rahmat (2005: 294), yaitu dengan cara melalui imbauan pesan, dan kategori pesan dalam video.

Maka dari itu, pesan dapat disebut sebagai pesan dakwah apabila pesan tersebut mengandung seluruh ajaran Islam yang benar terdapat sumber ajarannya yaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Pada implikasinya, *dubbing* animasi mengandung pesan dakwah yang dirangkai melalui kata-kata serta pertanyaan dan juga animasi bergerak yang memberikan indikator sebagai pesan dakwah baik sebagai imbauan pesan, ataupun kategori pesan dakwah.

Maka dari itu, pesan dapat diklasifikasikan sebagai pesan dakwah apabila didalamnya mengandung seluruh ajaran islam yang memiliki sumber dari sumber utama ajaran Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Dalam hal ini *dubbing* pada animasi memuat pesan dakwah melalui kata-kata atau pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan sebagai pesan dakwah baik berupa imbauan pesan maupun kategori pesan dakwah.

Peneliti psikologi komunikasi berhasil meneliti tingkat keefektifan imbauan pesan. Beberapa pertanyaan perbandingan muncul seperti, apakah komunikasi akan lebih terpengaruhi oleh imbauan rasional atau emosional, apakah komunikasi akan lebih terpengaruh oleh imbauan ganjaran daripada imbauan takut, dan motif apa yang menyebabkan tersentuhnya sisi emosional dalam pesan, agar kita dapat menyampaikan pesan secara utuh, dengan harapan mengubah sikap atau perilaku komunikasi (Rakhmat, 2011: 294).

Dasar pemikiran dalam mencari pesan dakwah yang terdapat dalam *dubbing* animasi adalah imbauan apa saja yang terdapat didalam video baik berupa imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional menurut (Rakhmat, 2011: 294). Dan juga kategori pesan dakwah apa saja yang terdapat dalam konten tersebut, baik dari segi kategori substansi yaitu berupa akhlak, ibadah dan syariah dan juga dari segi kategori bentuk pesan yaitu berupa informasi, persuasi dan intruksi.

Jika dilihat dari segi *engagement rate*, maka tidak perlu dipungkiri bahwasanya akun Instagram @bagussuhar memiliki jumlah angka yang cukup baik untuk sebuah akun dengan followers dibawah 100 ribu. Berikut dokumentasi statistik akun Instagram @bagussuhar dari sumber <https://phlanx.com> pada bulan Desember 2021.



Gambar 1. Engagement Rate Akun Instagram @bagussuhar

Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Alasan penulis memilih konten animasi *dubbing* dari akun @bagussuhar karena menurut penulis, pemilik akun telah berhasil menciptakan ragam dan warna baru di dunia tabligh. Dengan terobosan yang diberikan, tentu pesan dakwah yang disampaikan akan dengan mudah menyebar di semua kalangan umur, karena dikemas dengan animasi yang lucu, ringan, namun pesan yang dalam dan bermanfaat. Kedua, tabligh menggunakan metode ini memiliki banyak sekali potensi di kemudian hari. Ketiga, dengan mengkaji dan mempelajari tabligh dengan teknik *dubbing* ini, penulis dapat melanjutkan pesan dakwah yang di informasikan kepada pembaca karya ilmiah ini. Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan meneliti **“PESAN DAKWAH AKHLAK DALAM *DUBBING* ANIMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pesan Dakwah Etika Dalam *Dubbing* Di Akun Instagram @bagussuhar)”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti fokus pada problematika dakwahtainment yang terdapat dalam postingan dakwah menggunakan metode *dubbing* pada

akun instagram @bagussuhar. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka peneliti membuat pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana organisasi pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di Instagram @bagussuhar?
2. Bagaimana imbauan pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di Instagram @bagussuhar?
3. Bagaimana kontekstualisasi pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di Instagram @bagussuhar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui beberapa pertanyaan penelitian diatas mengenai metode *dubbing* yang digunakan sebagai metode dakwah oleh akun instagram @bagussuhar.

1. Untuk mengetahui organisasi pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di akun instagram @bagussuhar
2. Untuk mengetahui imbauan pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di akun instagram @bagussuhar.
3. Untuk mengetahui kontekstualisasi pesan dakwah akhlak pada *dubbing* animasi di akun instagram @bagussuhar..

Adapun manfaat penelitian adalah hasil atau dampak dari hasil penelitian, dari manfaat penelitian terhadap metode *dubbing* dalam dakwah ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan dalam metode berdakwah dan memberikan kontribusi bagi perkembangan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Kedua, bisa membantu terhadap pengembangan ilmu tabligh khususnya dalam konsentrasi tabligh melalui media massa. Dan yang terakhir bisa membantu dalam pengembangan dunia animasi serta karir seorang dubber.

2. Secara Praktis

Diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam khususnya dalam bidang profesi audio. Dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, terutama dalam meneliti konten animasi *dubbing* yang jarang dilakukan oleh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Selain untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini, bisa memotivasi para mahasiswa dalam mendalami bidang audio dan khususnya konten *dubbing*.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini penulis mengacu pada karangan yang telah diselesaikan oleh beberapa penulis lainnya yang hampir serupa dengan skripsi ini antara itikad serta tujuan penyusunan karya ilmiah. Diantaranya :

No	Penelitian atau Skripsi	Peneliti dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Istianah Rahmawati, seorang mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati dengan judul "Dakwah melalui video blog: Analisis isi pesan dakwah pada channel Youtube Wirda Mansur". Meskipun memiliki beberapa perbedaan dalam metode serta pendekatan yang digunakan, penulis memiliki kesamaan pembahasan mengenai pesan dakwah dengan menggunakan media youtube, yang bisa dibilang hal yang tidak jauh berbeda seperti IGTV, sehingga hal ini dapat dijadikan acuan serta bandingan untuk menyelesaikan penelitian ini.</p>	<p>Istianah Rahmawati tahun 2019. UIN Sunn Gunung Djati Bandung</p>	<p>Pembahasan yang dibahas oleh Istianah memiliki kesamaan media yakni platform media sosial Instagram, dan juga memiliki persamaan tentang menganalisis pesan dakwah di media sosial</p>	<p>Memiliki perbedaan pada metode pendekatan yang digunakan oleh Istianah dengan penulis</p>
2	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Arti Nurfajriliany, mahasiswi dari UIN Sunan Gunung Djati dengan judul "Respon followers terhadap konten"</p>	<p>Arti Nurfajriliany tahun 2018. UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p>	<p>Persamaan yang ditemukan ialah metode yang digunakan yaitu studi deskriptif</p>	<p>Akun Instagram yang menjadi acuan merupakan akun kelompok</p>

	<p>dakwah dalam akun instagram @hijabalila: Studi deskriptif pada followers remaja akun instagram @ardanradio". Arti membahas hal yang sama dengan penulis yakni mengenai spesifikasi akun instagram serta fokus membahas isi konten dari kreator konten tersebut. Penulis merasa membutuhkan referensi dalam mengkaji akun instagram secara personal, dan merasa cocok untuk menjadikan penelitian Arti ini sebagai kerangka untuk melanjutkan penelitian ini, serta agar lebih mudah untuk menemukan tujuan yang dicari oleh penulis.</p>		<p>pada sebuah akun media sosial Instagram, hal ini diyakini dapat membantu penulis untuk mencapai tujuan dengan memiliki referensi dari karya ilmiah yang hampir serupa</p>	<p>bukan akun personal</p>
3	<p>Jurnal yang dibuat oleh Pramesty Anggororeni, Riyadi Santosa & Tri Wiratno dari Universitas Sebelas Maret dengan judul “Analisis Terjemahan Makna Interpersonal Dalam <i>Dubbing</i> Film Thomas And</p>	<p>Pramesty Anggororeni, Riyadi Santosa & Tri Wiratno tahun 2018. Universitas Sebelas Maret</p>	<p>Fokus utama pada jurnal yang satu ini merupakan pada teknik <i>dubbing</i> yang ada pada film yang dikaji, hal ini sejalan dengan napa yang akan peneliti kaji</p>	<p>Metode pendekatan yang berbeda dari kedua penelitian</p>

	Friends: Blue Mountain Mystery”.		pada penelitian ini	
4	Jurnal yang dibuat oleh Muhammad Habibi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dengan judul “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial”.	Muhammad Habibi tahun 2018. IAIN Pontianak	Penelitian dilakukan pada media yang sama yaitu media sosial di era milenial	Perbedaan yang nampak pada kedua penelitian terletak pada tujuan akhir penelitian
5	Tesis yang dibuat oleh M. Herry dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan dengan judul “Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Prodi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan”.	M Herry tahun 2018. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Memiliki persamaan pada media dari penelitiannya, yakni secara garis besar merupakan media sosial	Sumber data yang berbeda, Herry menggunakan data dari satu kelompok mahasiswa pada realitas kehidupan, sedangkan penulis menggunakan followers pada media sosial

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a) Teori New Media

Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, Teori new media adalah semua media yang

Teori New Media. Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, yang dimaksud dengan new media adalah semua media yang pada masa

sebelumnya disebut sebagai “new media” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko. Sementara itu, Lievrouw dan S. Livingstone mendefinisikan new media dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi; kegiatan, praktis, dan penggunaan; dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.

Definisi lain yang dirumuskan oleh techencyclopedia menyatakan new media merupakan bentuk atau metode berkomunikasi dalam dunia digital, yang mana didalamnya termasuk penerbitan elektronik pada *DVD*, *CD-ROM*, dan televisi digital serta hal yang paling signifikan yakni internet. New media memiliki implikasi digunakannya desktop dan komputer portable atau alat-alat jinjing tanpa kabel. Sudah banyak perusahaan dalam industri komputer yang ikut aktif terlibat dalam new media. Istilah ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak pertama kali dicetuskan pada tahun 1960an, pada zaman tersebut “new media” sendiri merujuk pada penerapan dan penggunaan seperangkat teknologi komunikasi yang pada masanya dikenal seperti *dotcom mania*, *cyberspace*, dan televisi interaktif. Istilah ini juga sulit untuk diberikan definisi secara pasti karena adanya kata “new” menciptakan arti yang sangat relative. Kata “new” yang ada pada teori new media memerlukan beragam perspektif untuk membongkar asal muasalnya. Diperlukan peruntutan historis, kerangka temporal dan spasial yang beresiko mengganti “new” atau baru sebagai sebuah kulminasi serta pemenuhan “yang lama”.

b) Teori Komunikasi

Teori Komunikasi. Menurut Cragan and Shields, teori adalah sebuah ikatan antara konsep teoritik yang memiliki kesanggupan untuk memberi keseluruhan maupun berupa bagian, penjelasan, informasi, penilaian, penerangan ataupun tebakan atas perilaku atau tindakan manusia yang didasarkan pada orang yang berkomunikasi (berbincang, berbicara, berdiskusi, menulis, mendengar, melihat, menonton, dan masih banyak lagi) yang dapat dimanfaatkan untuk jangka waktu tertentu dengan perantara.

c) Teori Komunikasi Informatif

Teori Komunikasi Informatif. Teori komunikasi informatif termasuk kedalam salah satu teori komunikasi klasik yang dicetuskan oleh Claude Shannon (1949) dan Warren Weaver (1949). Teori komunikasi informatif menyebutkan bahwa komunikasi merupakan perantara antara pesan dan bagaimana perantara tersebut memanfaatkan saluran serta media yang ada. Jika dalam proses ini tidak ada kehadiran sinyal, maka proses ini akan gagal begitu pula sebaliknya. Teori ini memusatkan pada paham komunikasi berperan sebagai suatu perantara pesan dalam berkomunikasi.

d) Teori *Dubbing*

Definisi *Dubbing*. Menurut Inavoice (2021), *Dubbing* adalah proses melokalisasi sebuah produk audio visual dengan cara sulih suara atau mengganti suara dari bahasa asli menuju bahasa target segmentasi pasar berikutnya yang direkam dengan terms-terms broadcasting. Seseorang yang melakukan proses *dubbing* disebut sebagai dubber, tentunya mereka yang

memiliki peran seperti ini memiliki fungsi yang berbeda dengan mereka yang bertugas menjadi *voice over talent*. *Dubbing* juga merupakan proses mengisi suara produk yang struktur bahasanya diubah menjadi bahasa lokal, atau sesuai dengan target dari kebutuhan *dubbing* itu sendiri. Jenis dari *dubbing* itu sendiri beragam ada yang pemanfaatan *dubbing* untuk menciptakan iklan, animasi, dan bahkan dalam masa sekarang digunakan untuk berdakwah. Dalam prosesnya, *dubber* dan *recording engineer* akan disibukan dengan *lip sync*, dan *time code sync*. *Lip sync* adalah menyamakan antara teks yang dibaca dengan gerak bibir video yang sedang diputar. Sedangkan *time code sync* adalah menyamakan panjangnya durasi bacaan yang perlu di *dubbing* dari bacaan aslinya, kepada hasil naskah lokalisasinya.

Pesan sebagai informasi yang disampaikan dari pengirim ke penerima, memiliki beragam bentuk. Bisa dilihat bahwa pesan sendiri merupakan salah satu unsur paling penting yang ada ketika dua insan manusia melakukan komunikasi. Pesan merupakan jembatan untuk menyampaikan ide atau gagasan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan juga dikirim melalui media yang tepat baik cetak, massa, maupun internet. Selain itu juga struktur bahasa dari pesan harus baik dan mudah dimengerti, dalam artian bahasa harus disesuaikan dengan subjek yang akan menerima pesan. Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk-bentuk pesan yaitu:

a. Informatif

Merupakan pesan yang memberikan keterangan fakta dan data, yang kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam beberapa situasi, pesan informatif lebih efektif dibandingkan dengan pesan persuasif.

b. Persuasif

Yaitu berisi bujukan atau ajakan. Dalam beberapa fungsinya dapat dipahami sebagai membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa pesan dapat memberikan perubahan pada sikap, yang nantinya berubah atas kehendak sendiri.

c. Koersif

Pesan disampaikan dengan memberikan kesan memaksa, karena didalamnya terdapat sanksi-sanksi yang dapat mengintimidasi lawan bicara. Disimpulkan sebagai agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target (Widjaja & Wahab).

Sesuai atas apa yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah merupakan ide atau sebuah gagasan islam yang proses penyampainnya ditujukan kepada khalayak atau Mad'u dengan harapan memberikan wawasan, pemahaman, dan perubahan pada sikap-sikap individual mereka. Ali Aziz (2009:318) menuturkan bahwa pesan dakwah merupakan sekumpulan kata, gambar, lukisan dan lain sebagainya yang bisa memberi

pemahaman sekaligus terjadinya perubahan sikap dan perilaku Mad'u. Dalam prosesnya, dakwah tentu memiliki beberapa pilar penting, diantaranya adalah peran dari lembaga dakwah, dalam hal ini kedudukan KPID Jawa Barat hadir sebagai lembaga sekaligus dalam hal ini menjadi media dalam proses penyampaian pesan-pesan dakwah. Meskipun tidak secara langsung dikatakan sebagai lembaga dakwah, tapi lebih condong kepada media atau perantara.

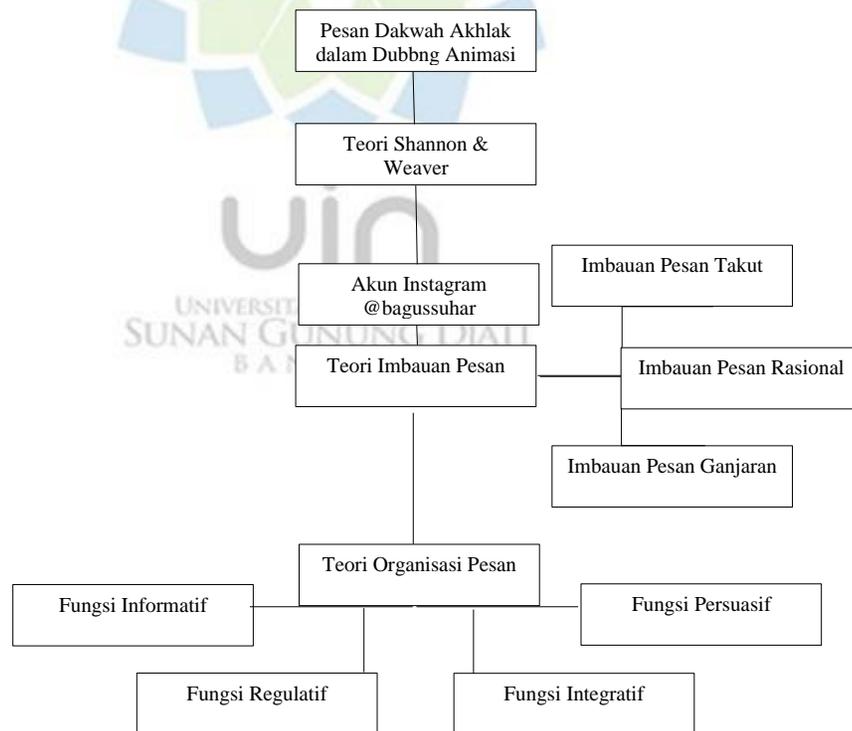
Untuk itu, demi memudahkan dalam melakukan penelitian ini maka penulis dalam landasan pemikiran ini penulis mengambil teori yang dijadikan sebagai penguat dalam penelitian, yaitu teori dari Al-Bayanuniy tentang pesan dakwah yang dibagi ke dalam tiga aspek yaitu Akidah, Syariah dan Akhlak.

2. Kerangka Konseptual

Secara konsep, pesan memiliki arti sebagai bentuk pernyataan yang bisa ditampilkan dalam bentuk lambing-lambang atau symbol yang memiliki makna dan arti. Hal berikut juga dapat terbentuk melalui beberapa unsur diantaranya, verbal simbol yang dapat diucapkan atau ditulis, dan non-verbal symbol yang penyampainnya dilakukan tertulis dan dapat diucapkan juga dalam bentuk gerak garis dan isyarat atau gambar sekalipun. Maka dari itu, pesan dapat disimpulkan sebagai suatu hal yang dapat berbentuk lambing, simbol, maupun isyarat. Ini termasuk juga dalam kegiatan berkomunikasi, dengan variasi penyampaian pesan tersebut menjadi jalan yang dapat menghubungkan komunikasi dengan orang lain, akibatnya komunikasi akan berjalan dengan baik guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara konsep, pesan dakwah merupakan pesan-pesan yang mengandung ajaran islam didalamnya, atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah. Keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Secara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok yaitu: masalah akidah, syariat, muamalah dan akhlak.

Dubbing animasi secara konsep merupakan sebuah teknik mengalih bahasakan video visual. Teknik ini digunakan untuk menerjemahkan arti terhadap sebuah video. Banyak contoh yang bisa ditemukan, salah satunya adalah *dubbing* film asing menggunakan Bahasa Indonesia di TV, maupun platform digital yang menyuguhkan film-film berbahasa asing.



Gambar 1.2 Tabel Kerangka Konseptual

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Akun Instagram @bagussuhar merupakan konten kreator dalam bidang animasi. Beliau menggabungkan kedua elemen antara dakwah serta *entertain* sehingga melahirkan sebuah metode baru dalam berdakwah.

Penulis akan mengungkap pesan dakwah akhlak yang coba dibawa oleh kreator kedalam kontennya dengan menggunakan beberapa teori diantaranya adalah Teori Komunikasi Informatif Shannon & Weaver. Selain itu, penulis juga mencoba untuk mengungkap imbauan pesan serta organisasi pesan dakwah yang diterapkan pada konten @bagussuhar.

F. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam mengkaji dan meneliti pesan dakwah yang terkandung dalam video animasi dengan menggunakan *dubbing* Indonesia yang dilakukan oleh akun instagram @bagussuhar, menggunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

a) Objek Penelitian

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Karena penulis mengkaji seseorang yang memiliki akun instagram, maka penulis akan melakukan penelitian serta wawancara langsung di tempat yang disetujui kedua belah pihak, ataupun penulis mendatangi rumah pemilik akun instagram @bagussuhar. Keputusan untuk meneliti konten ini karena metode yang digunakan sangatlah unik serta belum banyak yang memanfaatkan

metode seperti ini untuk berdakwah. Dan penulis menilai bahwa metode seperti ini akan sangat mudah serta sangat membantu orang tua untuk memberikan pesan dakwah kepada anaknya dengan suguhan tampilan yang bisa dibilang menarik untuk anak-anak.

b) Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Menurut Moleong (2012: 4), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari subjek penelitian yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti. Sedangkan Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan deskripsi sembari memberikan gambaran fenomena-fenomena yang ada pada realitasnya, hal ini dapat bersifat alamiah, maupun dibentuk dengan sengaja oleh manusia atau biasa disebut rekayasa. Penelitian kualitatif juga memperhatikan beberapa hal penting diantaranya kualitas, karakteristik, dan kesinambungan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak dapat memberikan perlakuan, dan manipulasi pada variabel yang diteliti oleh peneliti, karena penelitian ini hanya dapat memberikan sebuah gambaran pada kondisi tertentu seperti apa adanya yang terjadi di lapangan. Perlakuan yang diberikan hanya penelitian itu sendiri yang dapat dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam hal tersebut, paradigma memberikan sudut pandang bahwa kenyataan merupakan hasil dari konstruksi atau bentuk dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu sendiri bersifat dua atau ganda, dapat diatur bentuknya, serta merupakan satu keutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Kenyataan

tercipta sebagai suatu hasil dari pembentukan kemampuan seseorang dalam berpikir. Hasil dari pengetahuan tersebut memang tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140). Pendekatan ini dinilai cocok untuk diterapkan pada penelitian, dengan anggapan bahwa pesan dakwah melalui teknik *dubbing* yang baru dikenal oleh masyarakat ini, dapat menjadi teknik dakwah baru yang efektif sesuai dengan konstruksi yang diterima masyarakat.

c) Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data (Moleong, 2012:4).

Pendekatan ini melihat bagaimana proses penggunaan teknik *dubbing* sebagai media dakwah yang saat ini mulai berkembang di internet. Data yang diperoleh secara langsung dari informan yaitu admin (pengelola) akun

@bagussuhar di Instagram yang memosting video-video *dubbing* dan beberapa informan lain sebagai pengikut akun @bagussuhar. Metode ini dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Alasan dipilihnya metode ini tentu saja karena dianggap paling cocok untuk digunakan guna mencari pertanyaan penelitian yang telah dirangkum menjadi beberapa poin.

1. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Hermawan (2019) data adalah kumpulan informasi atau keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau pencarian ke sumber-sumber tertentu. Data yang diperoleh dapat menjadi suatu anggapan atau fakta karena memang belum diolah lebih lanjut. Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Dikarenakan penulis membutuhkan data yang berupa fakta di lingkungan masyarakat.

b. Sumber Data

Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Jenis data yang akan digunakan sesuai dengan rumusan masalah.

a) Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

(Sugiyono, 2015:326). Sumber primer adalah data yang diambil langsung dari sumber datanya langsung, dalam hal ini mengambil datanya langsung dari video IGTV yang ada pada akun instagram @bagussuhar. Dan yang menjadi sumber utama data dalam penelitian ini adalah video animasi yang menggunakan *dubbing* untuk berdakwah. Hal ini didasari keinginan penulis untuk mendapatkan fakta mengenai teknik dakwah dengan *dubbing* di lapangan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui peran pihak ketiga. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:336) Pihak ketiga ini yang menyediakan data untuk digunakan dan diolah peneliti. Sehingga data yang disajikan valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian. Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang didapat dari respon serta tanggapan dari followers atau masyarakat terhadap metode yang digunakan (*dubbing*).

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dikemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Adapun wawancara hanya sebagai tambahan bukan bagian dari data primer. Maka untuk mendapat sejumlah data yang ingin dikumpulkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data yang paling alamiah dan natural, tentunya metode ini juga paling sering digunakan, tidak hanya dalam dunia keilmuan, namun juga metode alamiah ketika kita melakukan aktivitas sehari-hari, kita dapat mengumpulkan data sebanyak-banyaknya hanya dengan melakukan observasi. Secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan (Bugin, 2006:130). Sedangkan secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis. Penulis nantinya dapat melihat secara langsung respon dari followers aktif maupun non-aktif terhadap konten-konten yang diciptakan oleh akun Instagram @bagussuhar.

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ini dilakukan untuk menambah data, bisa dengan cara menghimpun data primer dan sekunder, sehingga data yang didapat bisa banyak. Selain itu, karena yang menjadi objek penelitian ini adalah konten iklan yang notabene adalah berkaitan dengan dokumentasi, maka dirasa tepat memilih teknik pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi. Metode dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk

tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017:240), dalam hal ini postingan di akun Instagram @bagussuhar.

c) Wawancara

Teknik ini merupakan salah satu proses interaksi dan komunikasi dalam mengumpulkan data dan informasi dengan cara melangsungkan tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian. Kemajuan teknologi informasi seperti saat ini tentu memudahkan proses wawancara, dan memberikan variasi dalam metode melangsungkan proses wawancara. Sehingga media telekomunikasi dapat dimanfaatkan sebagai salah satu proses bantuan dalam melakukan wawancara. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. (Rahardjo, 2011).

Dalam hal ini, wawancara akan dilangsungkan dengan pemilik akun dari akun Instagram @bagussuhar sebagai penguat penelitian. Teknik ini dilakukan guna mendapatkan informasi dan data secara tepat serta akurat melalui sumber penelitiannya langsung.

3. Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong, pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2012). Setelah semua data terkumpul

terutama yang berkaitan dengan penelitian ini, maka akan dilakukan analisis.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a) Pengumpulan Data

Tahap awal dari aktivitas analisis data adalah pengumpulan data yang akan dianalisis. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, serta data murni yang didapatkan dari lapangan.

b) Tahap Koding

Yaitu proses identifikasi dan klasifikasi terhadap semua pernyataan yang ada pada instrumen pengumpulan data berdasarkan variabel yang sedang diteliti. Koding memberikan bagan tersendiri bagi masing-masing data sehingga dapat dibedakan antara data yang satu dengan data lainnya.

c) Tahap Pengujian

Yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas instrumen dari pengumpulan data. Proses ini bertujuan memberikan kebenaran pada data, sehingga data diuji menggunakan teori serta referensi.

d) Tahap Mendeskripsikan Data

Yaitu proses memberikan deskripsi atau penjelasan pada data yang disajikan dengan bentuk diagram atau table frekuensi yang memiliki ragam ukuran tendensi sentral maupun disperse. Tujuannya tentu agar peneliti dapat memahami karakteristik data sampel dari sebuah penelitian.