

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang canggih membawa dampak yang sangat signifikan dalam penyebaran dakwah, menggambarkan suatu fenomena yang terus berkembang di masyarakat. Di era revolusi industri 5.0 ini banyak memberikan pengaruh yang mendalam bagi generasi muda. Fenomena ini terkait dengan dinamika penggunaan media sosial yang semakin berkembang, yang menunjukkan karakteristik yang berbeda dan memberikan manusia berbagai opsi bermedia sosial.

Pengaruh revolusi industri 5.0 ini bisa kita rasakan secara luas terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh bersamaan dengan teknologi yang terus berkembang. Revolusi industri 5.0 mengacu kepada penggabungan antara teknologidan manusia, serta kebutuhan untuk mengembangkan sistem yang lebih adaptif dan responsif (Siagian, 2023). Media sosial hidup beriringan dengan manusia, keberadaan media sosial menawarkan panggung yang luas bagi para da'I dan *content creator* dakwah untuk berinteraksi dengan audiens.

Perlu diketahui walaupun media sosial tampak tidak terbatas ruang dan waktu namun terdapat tantangan baru bagi para *content creator*. Seperti penyebaran informasinya yang bisa menimbulkan salah persepsi, adopsi trend yang dinamis yang kian berubah-ubah, dan masih banyak lagi tantangan lainnya. Fenomena ini menciptakan kebutuhan untuk terus memperbarui strategi dakwah agar bisa relevan dan mampu merespon perubahan yang ada.

Dakwah menjadi bagian terpenting dalam menjalankan misi keislaman yang dapat dilakukan oleh seluruh umat muslim, baik secara personal maupun

kelompok dengan metode yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing, dengan berbagai metode dan media. Menurut Qomarudin, dijelaskan bahwa hukum dakwah adalah wajib 'ain atas semua umatnya (Al Munawar, 2012:172)

Dakwah merupakan upaya atau usaha untuk menerapkan prinsip keislaman dalam kehidupan manusia, merupakan hal yang wajib bagi setiap umat Islam dan bertujuan untuk mendorong pelaksanaan nilai-nilai keislaman. Secara umum, dakwah yaitu menyeru serta mengajak manusia kepada jalan Allah *subhanahu wa taala*, untuk melaksanakan perintah Allah *subhanahu wa ta'ala* dan menjauhi larangan-Nya guna mencapai kebahagiaan dunia maupun akhirat, sesuai dengan tuntutan dan teladan Rasulullah saw.

Kita diperintahkan untuk berdakwah karena sebagai manusia kita memiliki kewajiban sebagai pemimpin di muka bumi ini. Allah *subhanahu wa ta'ala* mempertegas bahwa manusia memiliki tanggung jawab atas segala hal yang berada di muka bumi/manusia bertugas sebagai khalifah di bumi. Allah *subhanahu wa ta'ala* memberikan tugas kepada manusia agar memelihara dan menjaga bumi dari tindakan yang dapat merusak dan menyebabkan kerusakan di bumi karena manusialah yang diberi kelebihan yaitu akal oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*. Tugas dakwah serupa dengan tugas Nabi Muhammad saw. yang menyeru ajaran Islam kepada seluruh umat manusia.

Nilai keislaman seiring perkembangan zaman kian bertambah menjauh dari nilai-nilai Islam, tentunya kita sebagai khalifah harus lebih siap dan waspada akan perkembangan arus pengetahuan dan teknologi agar tidak terjerumus kedalam

arus globalisasi. Dizaman Rasulullah saw. media komunikasi manusia belum secanggih media saat ini. Namun sukses dan berhasilnya dakwah Rasulullah saw. sama sekali tidak bergantung pada kemampuan medianya, namun terletak pada dakwah dan kepribadian beliau sendiri (Suminto, 1985) dan strategi yang digunakan beliau.

Dakwah saat ini mengalami perkembangan dan perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan berubahnya kehidupan sosial yang terjadi di masyarakat, tak hanya melalui cara tradisional seperti pengajian ataupun ceramah, namun dakwah bisa dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi, dan platform digital lainnya yang berkembang saat ini.

Media sosial berarti portal atau wadah yang memungkinkan *users/* pengguna untuk berkorelasi dan membagikan konten dengan *users/* pengguna lain secara online untuk membentuk komunitas, dll. Media sosial menjadi salah satu pilihan tepat untuk menyebarkan dakwah ke seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Media sosial yang saat ini makin terkenal di minati banyak masyarakat ialah aplikasi TikTok, aplikasi ini banyak digunakan oleh anak muda untuk mengakses berbagai jenis konten dan informasi, termasuk dakwah. Dikutip melalui web *ByteDance*, tikTok sendiri merupakan fitur media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal China, *ByteDance* (2016). *ByteDance* sendiri didirikan di tahun 2012 oleh tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang yang mengidentifikasi peluang di pasar internet seluler yang sedang berkembang, dengan tujuan untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan masyarakat (Bytedance, 2023).

Menurut data dari goodstats, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Pengguna media sosial di Indonesia dari seluruh populasi masyarakat di Indonesia, di tahun 2023, tiktok menempati urutan pertama dengan jumlah 75%, disusul di urutan kedua ada instagram dengan jumlah 67% (Jauhari, 2023).

Media sosial yang saat ini sedang trend di masyarakat yaitu kehadiran aplikasi TikTok. TikTok merupakan media sosial yang memberikan para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi 3-60 menit yang didukung dengan berbagai fitur didalamnya. Tiktok telah melanda hampir seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir, platform ini meningkat dengan pesat jumlah penggunanya. Bagaimana tidak, tiktok menjadi platform media sosial yang menemani di saat pandemi Covid-19, semua informasi bisa didapatkan dengan mudah melalui TikTok.

Para pembuat konten di tiktok dikenal dengan sebutan *content creator*. Sebagai *content creator* berperan mengunggah videonya dan berinteraksi kepada pemirsa. *Creator* yang menarik dengan penampilan menawan, kepribadian ramah, video yang unik, dan pengetahuan yang kaya mendorong pemirsa untuk menikmati menonton, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam aktivitas tiktok.

Dalam platform tiktok sendiri, terdapat berbagai fitur, diantaranya efek, musik, komentar, suka, berbagi video, dll. Pemirsa dapat berinteraksi dengan pemirsa lainnya untuk saling bertukar dan berbagi pendapat, informasi, dan pengetahuan secara aktif. TikTok menjadi trend dunia yang diharapkan mampu menjadi sebuah representasi media dakwah. Berkembangnya zaman membuat

dakwah ikut mengalami perubahan dalam hal metode dan cara dalam penyampaian pesan dakwah, agar lebih mudah diterima mad'u nya.



Gambar 1.1 Profil @irfanrizkihaas

Ustadz Irfan Rizki Haas merupakan salah satu *content creator* dakwah yang juga aktif membagikan video singkat bertemakan motivasi keislaman untuk menarik minat para penontonnya. Ustadz Irfan Rizki sendiri aktif membagikan konten dakwahnya dari tahun 2021 dengan konten pertamanya mengenai doa untuk yang sudah menikah dan ingin mendapatkan momongan.

Gaya penyampaian Ustadz Irfan Rizki dalam konten tiktoknya tergolong kekinian namun tetap dalam batasan, ia banyak menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Dalam proses berdakwah di media sosial juga tentu harus memperhatikan juga strategi apa yang digunakan. Penulis tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan judul penelitian Strategi Dakwah *Q&A ContentCreator* Pada

Platform Tiktok (studi deskriptif pada akun tiktok @irfanrizkihaas)

1.2 Fokus Penelitian :

- 1.2.1 Bagaimana strategi dakwah sentimentil (*al-Manhaj al-Athifi*) pada akun tiktok@irfanrizkihaas?
- 1.2.2 Bagaimana strategi dakwah rasional (*al-Manhaj al-‘Aqli*) pada akun tiktok@irfanrizkihaas?
- 1.2.3 Bagaimana strategi dakwah inderawi/eksperimen (*al-Manhaj al-Hissi aw Tajribi*) pada akun tiktok@irfanrizkihaas?

1.3 Tujuan Penelitian :

Tujuan Penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana strategi dakwah sentimentil (*al-Manhaj al-Athifi*) pada akun tiktok @irfanrizkihaas
- 1.3.2 Mengetahui bagaimana strategi dakwah rasional (*al-Manhaj al-‘Aqli*) pada akun tiktok @irfanrizkihaas
- 1.3.3 Mengetahui bagaimana strategi dakwah inderawi/eksperimen (*al-Manhaj al-Hissi aw Tajribi*) pada akun tiktok@irfanrizkihaas

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

Islam. Harapan penulis bagi penelitian ini, untuk dapat menjadi kajian ilmu yang baru khususnya di bidang dakwah untuk masa depan, bisa menjadi sumber pengetahuan dan acuan bahwa dakwah ini akan terus berkembang seiring perkembangan zaman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bagi mahasiswa diharapkan mampu menjadi referensi bagaimana strategi dakwah melalui aplikasi TikTok khususnya, dan media sosial lain umumnya. Selain itu juga sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian lainnya untuk melakukan riset mengenai penelitian terkait. Bagi masyarakat umumnya, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan serta pengetahuan tentang bagaimana strategi yang bisa digunakan *content creator* dalam berdakwah di aplikasi tiktok.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat sejumlah penelitian yang dianggap relevan dengan topik yang akan penulis kaji dalam penelitian ini. Dengan begitu, peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi bahan perbandingan dan bahan acuan serta referensi dalam proses penelitian dengan tujuan untuk menghindari adanya plagiasi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arif Ramadhan skripsi dengan judul “ Akun Tiktok @irfanrizkihaas dalam menyebarkan konten motivasi bagi masyarakat milenial : Studi deskriptif pada akun titok @irfanrizkihaas “	Arif Ramadhan, 2023	Objek yang diteliti akun tiktok @irfanrizkihaas	Metode penelitian yang digunakan, Teori Komunikasi Lasswell dan Teori Strategi Komunikasi Mohrdan Nevir
2	Zami Muhammad skripsi dengan judul penelitian “ Wacana dakwah di media sosial yayasan masjid Nusantara : Analisis wacana Teun A. Van Dijk pada akun Instagram @masjidnusantara “	Zami Muhammad, 2023	Metode deskriptif kualitatif dan anteoris new media oleh pierre levy	Objek penelitiannya akun instagram @masjidnusantara
3	Moch Rivai skripsi dengan judul penelitian “ Strategi produksi tayangan dakwah dalam konten Youtube kata Ustadz : Studi deskriptif pada akun Youtube Kata Ustadz “	Moch Rivai, 2023	Metode deskriptif kualitatif dan anteoris Strategi Dakwah Menurut Muhammad Abu Fattah Al-Bayanuni	Objek penelitiannya akun youtube Kata Ustadz

1.6 Landasan Pemikiran

A. Landasan Teoritis

a. Teori Strategi Dakwah (Muhammad Abu Fattah Al-Bayanuni)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori yang dikembangkan oleh Muhammad Abu Fattah Al-Bayanuni yang menyebutkan strategi dakwah ialah rencana atau rancangan untuk menjalankan dakwah, agar dakwah dapat terlaksana dengan baik dan terstruktur dengan rencana yang telah disiapkan. Strategi dakwah menurut Muhammad Abu Fattah Al-Bayanuni terbagi menjadi tiga, yaitu strategi dakwah sentimental (*al-Manhaj al-Athifi*), strategi dakwah rasional (*al-Manhaj al-'Aqli*), dan strategi dakwah inderawi atau eksperimen (*al-Manhaj al-Hissi aw Tajribi*) (Al-Bayanuni, 2021 : 215)

b. New Media

Teori ini merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori ini terdapat dua pandangan menurut Pierre, yaitu *Pertama*, pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *Kedua*, pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana pengguna media sosial menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat (Feroza, 2020:32-41).

B. Kerangka Konseptual

a. Strategi Dakwah

Strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* berasal dari bahasa Yunani dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Dakwah secara bahasa berarti seruan atau ajakan kepada sesuatu, sedangkan menurut istilah dakwah ialah seruan atau ajakan kepada Islam (Suminto, 1985).

Menurut Abu Ali A. H, strategi dakwah adalah upaya atau usaha untuk mencapai tujuan dakwah. Strategi dakwah ialah cara menarik umat berada pada lingkungan atau masyarakat aturan, tatanan hukum, sistem *al- bathil* ke dalam lingkungan, sistem dan tatanan hukum *al-haq* (Hussein, 2023) .Dakwah tentu membutuhkan strategi yang baik sehingga materi yang disampaikan dapat diterima audiens. Strategi dakwah disusun sedemikian rupa agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, dan diikuti oleh mad'u.

b. Q&A

Berkembangnya teknologi menyebabkan banyaknya bahasa baru yang bermunculan, salah satunya yang kita kenal yaitu Q&A. Q&A merupakan singkatan dari *Question* (Pertanyaan) dan *Answer* (Jawaban). Pemilik akun bisa menjawab pertanyaan pengikutnya dengan cepat, diaplikasi tiktok sendiri fitur Q&A ini dikenal dengan kata “ duet “ yang mana pemilik akun bisa bebas menjawab pertanyaan para audiens dengan menggunakan fitur video. Dengan fitur ini memudahkan pemilik akun menjelaskan setiap pertanyaan audiensnya

menggunakan video agar pemahaman yang didapatkan oleh audiens bisa lebih jelas diterima.

c. *Content Creator*

Content creator merupakan sebutan bagi pembuat konten di media sosial. Media sosial yang sedang ramai digunakan masyarakat saat ini ialah aplikasi Tiktok. Tiktok telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia dengan format video pendeknya yang kreatif dan menarik. Tiktok memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat efektif dalam menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas.

Meskipun Tiktok telah menjadi wadah bagi ide-ide kreatif penggunanya, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir aplikasi ini karena banyak laporan dan keluhan terkait dengan konten negatif dan tidak mendidik yang ada di Tiktok. Namun, pada tahun 2020, Tiktok kembali muncul ke permukaan karena para penggunanya telah menciptakan video dan konten positif, termasuk pesan-pesan dakwah.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini melakukan wawancara langsung bersama pemilik akun tiktok @irfanrizkihaas di kediamannya, di Masjid Muhammad Al Fatih Wonolelo, Wonosobo. Peneliti juga akan menganalisis dan mengkaji beberapa konten dakwah yang telah diposting oleh pemilik akun dakwah tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Sugiyono(2016) mendefinisikan paradigma ialah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang digunakan.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini karena penulis yakin realita kehidupan sosial bukanlah realita yang natural, karena terbentuk dari hasil konstruksi yang dilakukan oleh komunitas yang saling membentuk dan bertukar pikiran. Paradigma digunakan untuk memahami bagaimana pengelolaan media dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Irfan Rizki Haas dalam menyampaikan pesan dakwahnya dan sejauh mana pesan dakwah mampu mengkonstruksi masyarakat, penelitian juga berfokus pada masalah penelitian yang ada. Untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, interaksi antara penulis dan subjek penelitian perlu terjalin, dan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.

E. Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian berdasarkan pendekatan deskriptif analisis, berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif analisis ini bertujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menjelaskan secara rinci permasalahan yang hendak diteliti dengan memahami individu, kelompok atau suatu fenomena

secara maksimal.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan metode tersebut penelitian berfokus pada analisis pengelolaan media dakwah pada konten dakwah yang terdapat dalam akun TikTok @irfanrizkihaas. Maka dari itu, diharapkan penulis dapat menganalisis pengelolaan media dakwah yang dilakukan pada akun TikTok @irfanrizkihaas melalui metode penulisan deskriptif kualitatif.

F. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menyajikan data kualitatif yang mendeskripsikan hasil penelitiannya yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara mendalam kepada informan dan data kepustakaan yang menjadi sumber dan rujukan peneliti dalam proses penelitian yang nantinya dibuat ke dalam bentuk narasi.

1) Data Primer

Data primer adalah data asli yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data baru yang memiliki sifat *up to date* atau kekinian. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi langsung ke Masjid Muhammad Al-Fatih (Kediaman Ustadz Irfan Rizki Haas), wawancara langsung bersama (Ustadz Irfan Rizki Haas).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari

berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku karya Muhammad Fattah Al-Bayanuni dalam buku Pengantar Studi Islam yang merupakan terjemahan dari buku *Al-Madkhal ila ilmi al-da'wah*, dokumentasi dari akun @irfanrizkihaas, dan lain-lain (Siyoto, et al., 2015)

b. Sumber data

1) Sumber Data Primer

Data primer diperoleh dari informan sebagai sumber penelitian yaitu individu atau perseorangan. Data primer ini bisa berupa : a) Catatan hasil wawancara, b) Data-data mengenai informan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan akun tiktok @irfanrizkihaas sebagai sumber primer pada penelitian ini

2) Sumber Data Sekunder

Berdasarkan pengertian sumber data sekunder bahwa data diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Maka dari itu peneliti menggunakan data sekunder yang diterapkan pada penelitian ini untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh sebelumnya yaitu dengan mencari informasi tambahan dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya yang mendukung.

G. Informan atau Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini adalah *content creator* dari akun tiktok @irfanrizkihaas yang memiliki nama asli Irfan Rizki Haas. Sedangkan unit

analisis dalam penelitian ini adalah kata-kata ataupun kalimat yang diucapkan oleh *content creator* @irfanrizkihaas pada video konten dakwahnya di platform tiktok dan diteliti langsung dengan *content creator* secara langsung dengan proses wawancara.

H. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Sugiyono(2016) mengemukakan observasi ialah pengumpulan data yang lebih spesifik berkenaan dengan orang, gejala alam, dll. Dengan observasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari narasumber sehingga bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengambil data sesuai dengan permasalahan yang diteliti yakni dengan cara mengamati pengelolaan media dakwah dalam media sosial dengan meneliti akun tiktok Ustadz Irfan Rizki Haas dan juga observasi langsung ke lokasi pembuatan konten Ustadz Irfan Rizki Haas.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data secara tidak langsung ditujukan kepada narasumber (Irawan Soeharto, 2015:70). Peneliti mengkaji informasi berupa data yang berkaitan dengan Ustadz Irfan Rizki Haas baik melalui benda tertulis seperti buku, dokumen, maupun melalui media sosial tiktok, instagram, youtube, web, dll, sebagai referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

c) Wawancara

Sugiyono(2016:157) mengemukakan wawancara merupakan teknik mengumpulkan data, jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal dari narasumber yang lebih mendalam mengenai dirinya. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi, baik data atau pendapat dari narasumber. Penulis mewawancarai Ustadz Irfan Rizki Haas secara langsung dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka sesuai daftar pertanyaan yang sudah dibuat sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi lebih mendalam dari narasumber.

I. Teknik Penentuan Keabsahan

Teknik penentuan keabsahan data dilakukan untuk membuat data penelitian ini lebih terpercaya dan akurat dengan cara triangulasi sumber data yang mana keabsahan data dihasilkan dari wawancara dan observasi yang dilakukan sehingga penelitian ini mendapatkan validitas data yang diperoleh langsung dari informan.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman, analisis data kualitatif ini akan dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya akan mencapai titik jenuh. Dalam analisis interaktif dijelaskan bahwa analisis terdiri dari tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.