

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dakwah merupakan kewajiban yang dibebankan Allah SWT kepada kaum muslimin untuk meneruskan ajaran Islam yang dibawa oleh Rasulullah Saw. Hukum berdakwah sendiri menurut jumbuhur ulama adalah fardhu kifayah, tetapi menurut beberapa ulama, dakwah dipahami sebagai kewajiban individu setiap muslim, karena sesuai dengan seruan *ballighu'anni walau ayatan* (sampaikan daripadaku (Muhammad Saw) meski hanya satu ayat (Tuti Munfarida, 2017)

Dakwah sendiri adalah ilmu tentang cara menyeru/mengajak manusia menuju jalan Tuhan, Al-Qur'an mendefinisikan dakwah sebagai upaya menyeru umat manusia menuju jalan Tuhan dengan cara bijak, tutur kata yang tepat, atau dengan mujadalah (dialog yang sehat), dakwah yang demikian, dimaksudkan agar manusia melakukan perilaku baik dan meninggalkan perilaku buruk. (Sulisyanto, 2006)

Dakwah adalah suatu aktivitas keagamaan yang secara langsung digunakan untuk mensosialisasikan ajaran Islam bagi penganutnya dan umat manusia pada umumnya (Munir, 2009). Dakwah sesungguhnya tidak semudah membalikan telapak tangan dan seringan kata-kata orator, tetapi dakwah justru harus dengan strategi atau perencanaan tertentu yang diatur secara sistematis untuk mencapai tujuan dakwah atas dasar amar ma'ruf nahi mungkar(Tuti Munfarida, 2017). Dalam penyampainya, dakwah memerlukan saluran atau

media untuk memudahkan proses komunikasi antara da'i dan mad'u. Dahulu para pendakwah harus menyampaikan dakwahnya dari rumah ibadah ke rumah ibadah sekarang penyampaian dakwah sudah lebih mudah.

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi komunikasi semakin mengalami kemajuan, Tidak muluk-muluk jika saat ini adalah masa dimana peradaban manusia ditopang kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi sudah membawa perubahan besar pada hidup manusia. Gaya komunikasi yang semula terbatas ruang dan waktu, sekarang telah berubah menjadi media komunikasi yang tidak terbatas ruang dan waktu yaitu internet (Nafi'ah, Alfiana, 2014). Disadari ataupun tidak, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, akses internet yang semakin mudah dan murah memberikan kontribusi tak terhingga pada realitas virtual dari entitas atau pengguna/user (Nasrullah, 2017).

Era globalisasi, munculnya *new media* membuka peluang baru bagi penyebaran dan penyampaian pesan dakwah. Internet dipandang sebagai ruang virtual yang dapat menyampaikan pesan dakwah secara efektif, mudah diakses, jangkauan wilayah yang luas dan waktu yang tidak terbatas (Ridwan, 2019)

Penggunaan media massa, *new media* (internet) khususnya dalam aktivitas dakwah sangat gencar dilakukan oleh berbagai kalangan, hal ini sebagai upaya meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas dakwah itu sendiri. Seorang aktivis dakwah sangat menyadari bahwa penggunaan internet sangat menunjang aktivitas dakwah yang sudah dilakukan baik *dakwah bil hal* maupun *dakwah bil lisan*.

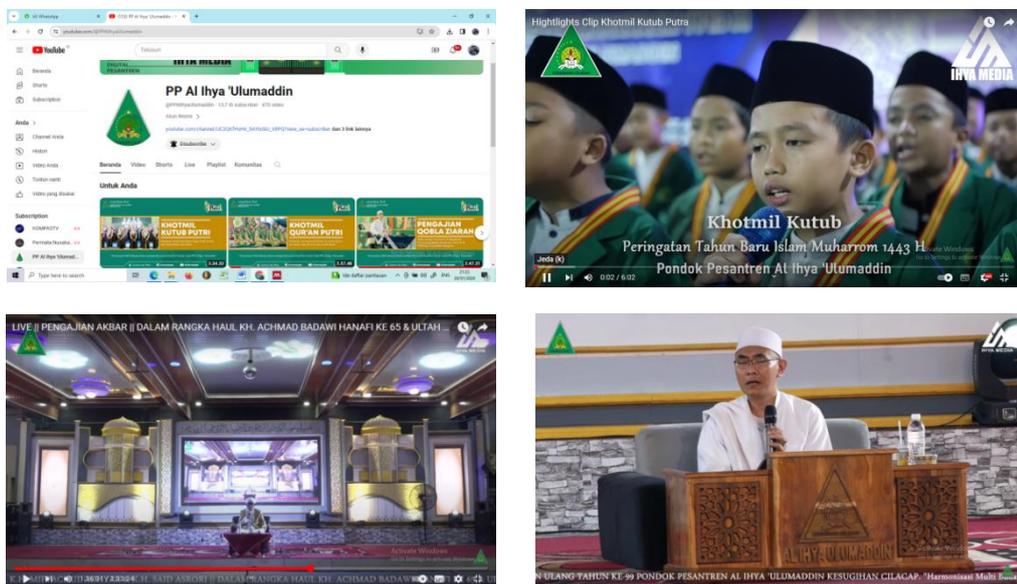
Media dakwah sendiri dapat dipahami bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara dalam berdakwah, maka ada beberapa macam media dalam suatu proses dakwah. Yaitu media audio dan ada audio visual, media visual adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran, seperti radio dan tape recorder, (Aminudin, 2016) sedangkan audio visual adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi seperti televisi, film dan internet, pada masa yang terakhir ini Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah.

Menyadari akan pentingnya *new media* (internet) sebagai media dakwah baru yang efektif dan efisien, Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Cilacap Jawa Tengah, yang didirikan oleh KH Achmad Badawi Hanafi pada 24 November 1925M/1344 H (Surur et al., 2018). Dengan usia pondok pesantren yang hampir menginjak usia satu abad, tentunya sudah banyak sekali mengeluarkan lulusan-lulusan (Alumni) yang tentunya bukan dari daerah cilacap saja, bahkan banyak yang dari lain provinsi bahkan luar jawa. Selain media menjadi jalan dakwah di pesantren tentunya para alumni yang berada diluar daerah cilacap sangat merindukan para pengasuh dan suasana pesantren, maka dari itu sebuah organisasi media pesantren (Ihya Media), menjadikan media untuk menggapai itu semua. Beberapa macam dari *new media* yang digunakan pondok pesantren Al Ihya Ulumaddin sebagai media dakwahnya,

yaitu Facebook, Instagram, *YouTube* dan Tik-tok. Sebagaimana media-media lainnya, sasaran dari *YouTube* adalah khalayak atau publik. Dalam perkembangannya, sekarang ini *YouTube* sudah sangat memasyarakat. Bahkan dibanding televisi, masyarakat lebih memilih beralih ke *YouTube* dalam mencari hiburan dan informasi. *YouTube* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui *YouTube* pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media *YouTube* juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia *YouTube* dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama.

Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menyaksikan *YouTube*. Di sisi lain, dakwah juga memiliki sasaran yakni khalayak atau publik sebagaimana sasaran *YouTube*. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas. Sejalan dengan perkembangan teknologi, metode dakwah pun mengalami perubahan dan semakin maju, tanpa menghilangkan esensi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional dalam arti melalui pengajian-pengajian dan ceramah-ceramah di masjid atau forum tertentu. Kegiatan dakwah di era sekarang ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah media *YouTube*. (Hamdan, 2021)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mendalam ke dalam bentuk tulisan karya ilmiah sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana komunikasi penyiaran islam yang berjudul *Efektivitas YouTube Sebagai Media Dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan Cilacap*.



**Gambar 1.1**

**YouTube : PP Al Ihya Ulumaddin**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Efektivitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti akibatnya dan pengaruhnya (Kebudayaan, 1996). Menurut Gibson mengemukakan bahwa efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu

menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan. (Gibson, 2001).

Standar efektivitas Secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa : Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. (Rambe, 2021).

Adapun maksud media dakwah, adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mad'u, adapun media yang digunakan di dalam Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin, seperti *YouTube* , Facebook, Instagram.

## **2. *New media***

*New media*, terutama internet, menjadi kata kunci dalam perubahan-perubahan yang terjadi melalui media sosial. Teknologi internet menjadi sosial yang memungkinkan. Sebagai media daring, teknologi ini dapat dengan mudah diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapa pun. Daya jangkau internet yang luas memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas yang tinggi. Hal ini membuat internet menjadi sarana yang efisien dalam proses komunikasi. (Jeri indrawan, Efriza, 2018) *New media* menjadi alat informasi bagi masyarakat dan bahkan seluruh dunia, selain menjadi media informasi *new media* juga

sebagai sarana pendidikan dan informasi yang berbeda untuk semua tingkatan.

### **3. Media dakwah**

Kata media, berasal dari bahasa Latin, *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium* secara etimologi yang berarti alat perantara (Syukir, 1983)

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uswah*, ditambah dengan media penggunaan surat (rasail) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. (Farihah, 2015)

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi penggunaan *new media (YouTube)* sebagai media dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin?
2. Bagaimana efektivitas *YouTube* sebagai media dakwah di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah mengetahui:

1. Latar belakang penggunaan *new media (YouTube)* sebagai media dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin
2. Bagaimana efektivitas *YouTube* sebagai media dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini dilakukan, maka diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Manfaat Teoritis ini diharapkan menambah khazanah dalam ilmu komunikasi dan ilmu dakwah terutama dalam perkembangan media dakwah pada masa kontemporer.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang penggunaan media sosial sebagai media dakwah.
2. Manfaat praktis:
  - a. Manfaat praktis penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua pembaca terkait pengelolaan *new media* di Pondok Pesantren Al-ihya Ulumaddin khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

- b. sebagai tambahan acuan untuk pembaca atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan bagi penelitian kualitatif

## **F. Kajian Pustaka**

Untuk melakukan penelitian tentang efektivitas *new media* sebagai media dakwah di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan, maka perlu dilakukan telaah terhadap studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini. Di antara beberapa kajian yang relevansi dengan judul diatas, adalah:

Penelitian yang berjudul *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media* yang dilakukan oleh Pardianto, dosen Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon. Dalam penelitian ini disampaikan bahwa saat ini, internet merupakan kebutuhan pokok masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2012 sudah mencapai 61 juta orang. Sementara aktivitas dakwah harus tetap berlangsung sesuai kondisi dan situasi mad'u (obyek dakwah), karena itu menurutnya dakwah melalui media-media yang digunakan oleh masyarakat merupakan keniscayaan agar pesan dakwah bisa sampai kepada mad'u. Hanya dalam penelitian tersebut, jenis new media yang dibahas masih sebatas blog, millis, forum diskusi, Wikipedia dan email, tetapi belum menyentuh jenis *new media*;

facebook, twitter, intagram, *YouTube* , tiktok dan lainnya. Sedangkan penelitian ini akan lebih fokus kepada jenis yang terakhir.

Penelitian tentang *Tantangan dan Peluang Berdakwah Menggunakan New Media* oleh Jusmiati, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan fokus penelitiannya adalah tantangan dan peluang melakukan aktivitas dakwah dengan menggunakan new media atau media sosial. Jadi penelitian tersebut bukan penelitian lapangan yang memotret penggunaan new media sebagai media dakwah sebuah institusi seperti pondok pesantren.

Penelitian yang berjudul *Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah* (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang) yang ditulis M. Fahmi Abdul Ghoni dengan menggunakan metode kualitatif sebagai penelitian lapangan, penelitian yang tidak menggunakan statistik dalam pengumpulan data, penelitian ini meneliti penggunaan instagram dikalangan mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN walisongo Semarang. Penelitian ini sama-sama menggunakan new media sebagai media dakwah, namun penelitian M Fahmi Abdul Ghoni terfokus pada pesan dakwah yang diterima oleh pengguna (*follower*). Sedangkan pada penelitian ini fokusnya adalah penggunaan new media sebagai media dakwah dan pengelolaanya.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang new media telah dilakukan yang tentu menambah khazanah keilmuan komunikasi dan Penyiaran Islam. Hanya saja fokus penelitian di atas tidak menekankan pada penggunaan *YouTube* sebagai media dakwah dan pengelolaanya seperti yang tengah dilakukan pada penelitian ini.