

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia dakwah. Menurut (Campbell et al. 2021) teknologi digital telah menciptakan ruang baru untuk praktik keagamaan dan komunikasi dakwah. Ia menjelaskan bahwa teknologi informasi memungkinkan pengikut agama untuk terlibat lebih aktif dalam penyebaran pesan-pesan agama dan memperkuat identitas keagamaan melalui media digital. Kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, tetapi juga dengan Tuhannya. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satunya yaitu dialog yang terjadi pertama kali antara Allah SWT, Malaikat, serta manusia yang menggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah SWT, seperti yang terdapat dalam Al-Quran surah Al-Baarah ayat 31-33 (Ilaihi, 2010).

Dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan. Oleh karena itu, dakwah harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual yang berarti dapat memecahkan masalah-masalah yang hangat di tengah masyarakat. Faktual yang berarti konkret dan nyata, serta kontekstual dalam artian relevan dan menyangkut masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat (Helmy et. Al., 2020). Seorang komunikator atau Da'i dituntut untuk memiliki konsep serta metode yang tepat dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat dalam upaya mewujudkan nilai-nilai komunikasi dakwah.

Komunikasi dakwah bukan sekedar proses penyampaian pesan dakwah dari satu individu kepada individu yang lainnya. Istilah ini juga tidak dapat diartikan sebagai komunikasi yang ditambahkan dengan unsur dakwah semata, oleh karena itu, dalam memahami pengertian komunikasi dakwah, pendekatan yang digunakan tidak boleh bersifat atomistik, yaitu dengan memisahkan setiap komponen yang terlibat secara terpisah. Begitupun sebaliknya, pengkajian harus dilakukan secara holistik. Pengkajian tersebut dilakukan dengan memperhatikan keterhubungan antara komponen satu dengan yang lain secara fungsional. Pendekatan ini menekankan pentingnya tujuan yang jelas sebagai sasaran utama yang ingin dicapai dalam komunikasi dakwah (Rohman, 2019).

Beragam *platform* media digital telah digunakan secara luas untuk mendukung proses penyampaian pesan-pesan agama, baik dalam bentuk ceramah, diskusi, hingga kutipan-kutipan inspiratif yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Salah satu media digital yang digunakan dalam berdakwah yakni Twitter. Media ini merupakan bentuk inovasi teknologi komunikasi yang tak hanya dikenal sebagai penyedia layanan media sosial saja, namun juga mencakup sebagai *microblogging*. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, ada 611,3 juta pengguna Twitter di dunia pada April 2024. Berdasarkan dari penilaian Similiarweb, Twitter berada di urutan ke-7 dalam daftar *website* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. *Platform* tersebut kini resmi berubah nama menjadi X terhitung sejak tanggal 23 Juli 2023, perubahan ini dilakukan sebagai rencana *rebranding* Twitter.

Twitter (X) pada dasarnya digunakan untuk komunikasi, sarana kebutuhan informasi, hiburan, aktualisasi diri hingga narsisme (Asmara & Butsi, 2020). *Platform* Twitter (X) memberikan akses kepada pengguna di seluruh dunia untuk mengakses pesan-pesan dakwah. Alyssa (2020) menyatakan bahwa kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui fitur seperti *hashtag* dan *retweet*. Fitur tersebut memungkinkan pesan menjadi viral sehingga dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam hitungan

detik. Twitter (X) dalam konteks dakwah menjadi media yang sangat relevan karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang beragam, tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki peran penting dan potensi besar. Pesan dakwah dapat tersebar secara cepat dan efektif melalui media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas (Ummah, 2023).

Melalui media sosial, dakwah dapat meningkatkan pemahaman keagamaan audiens dengan menyediakan konten yang edukatif, informatif, dan mendalam (Wibowo, 2019). Selain itu, media sosial juga dapat menjadi tempat untuk menyuarakan isu-isu sosial yang relevan dengan dakwah (Ummah, 2023). Dakwah melalui media sosial juga memiliki potensi untuk memperkuat ikatan sosial. Terhubungnya suatu individu melalui grup dakwah atau komunitas *online*, dengan minat dan tujuan yang serupa dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman. Selain itu juga saling memberikan dukungan moral dalam memperkuat keyakinan dan praktik keagamaan mereka. Komunitas *online* merupakan komunitas yang terbentuk melalui jaringan internet. Komunitas *online* adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama (Alyusi, 2018). Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran, pandangan, dan informasi.

Secara intens sekelompok orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai dari yang bersifat non-formal seperti hobi, kegemaran, makanan, dan lain sebagainya. Mulai dari yang bersifat formal seperti masalah politik, sosial, agama, dan lain sebagainya (Alyusi, 2018). Komunitas “Muslim Support Muslim” yang aktif di Twitter (X) telah menjadi contoh yang menonjol dalam penerapan dakwah secara efektif di era digital. Komunitas ini telah berkembang menjadi sebuah komunitas yang besar dengan jumlah anggota yang mencapai 114 ribu terhitung hingga tanggal 27 Oktober 2024. Angka tersebut menunjukkan tingginya minat dan antusiasme umat muslim untuk saling mendukung dan berbagi sesuatu yang positif di media sosial. Besarnya jumlah

anggota tersebut menunjukkan bahwa komunitas ini tidak hanya menjadi tempat untuk saling berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk saling memotivasi serta memperkuat nilai-nilai keislaman. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media baru sebagai media dakwah modern. Menurut (Mardiana, 2020) melihat banyaknya masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial yang gemar mengakses internet terutama media sosial yang mana dapat dijangkau dengan cepat dan mudah, hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten-konten yang berbeda dan cara pengemasan yang menarik. Banyak para da'i ternama di Indonesia yang membelokkan awal metode dakwahnya menjadi dakwah yang asyik dan trending. Dengan begitu, dakwah digital akan diterima baik oleh masyarakat luas dan menjadi daya tarik tersendiri sebagai sarana baru dakwah.

Komunikasi dakwah yang dilakukan secara efektif diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku anggotanya, seperti peningkatan kesadaran beragama, penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, dan penghindaran perilaku negatif. Dalam konteks komunikasi dakwah, perubahan perilaku dapat diartikan sebagai transformasi positif yang terjadi pada individu setelah menerima dan menginternalisasi pesan-pesan dakwah. Transformasi ini mencakup peningkatan pemahaman agama, perubahan sikap terhadap ajaran Islam, hingga penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian oleh *Smith & Mackie* (2019) dalam "*Social Psychology*" juga menekankan bahwa komunikasi yang persuasif dan relevan dengan pengalaman individu memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi perubahan perilaku. Perubahan perilaku adalah proses kompleks yang melibatkan transformasi pada aspek kognitif, afektif, dan konatif individu. Berdasarkan teori *Planned Behavior* dari Ajzen (1991), perubahan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini membentuk niat untuk melakukan suatu perilaku, yang pada akhirnya mempengaruhi tindakan nyata.

Tantangan dan problematika dakwah dipengaruhi oleh adanya realitas modernisasi dan informasi yang semakin maju dan terus berkembang (Wahid, 2019). Situasi seperti meningkatnya ketidaksadaran masyarakat terhadap agama, banyak sebagian dari mereka yang masih dan berusaha untuk menambah keilmuan tentang pengetahuan agama mereka. Baik dengan cara menghadiri majelis kajian ilmu keagamaan maupun dengan cara mengakses dakwah menggunakan media sosial (Syiafuddin et al, 2021). Tidak sedikit dari mereka yang tergabung dalam komunitas ini karena mengalami tantangan dalam mempertahankan identitas sebagai muslim di tengah pengaruh budaya atau lingkungan yang kurang mendukung praktik keagamaan. Selain itu karena faktor keterbatasan akses terhadap ilmu keislaman, dan juga faktor kesehatan mental atau beban emosi yang berat. Hal ini menjadikan komunitas sebagai sumber belajar di mana mereka bisa mendapatkan informasi agama, bimbingan, serta nasihat dari anggota yang lebih berpengalaman.

Melalui akun Twitter (X), komunitas ini sering kali berbagi konten yang menginspirasi, seperti kutipan dari Al-Qur'an, hadis, dan pesan-pesan moral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Komunitas ini tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memberikan dukungan moral kepada anggotanya. Melalui berbagi pengalaman dan cerita inspiratif, mereka membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota, yang sangat penting dalam memperkuat identitas keagamaan. Selain itu, komunitas "Muslim Support Muslim" juga menggunakan Twitter (X) untuk merespons isu-isu terkini yang berkaitan dengan umat muslim, memberikan pandangan dan penjelasan yang relevan, sehingga membantu anggota untuk lebih memahami konteks sosial dan politik yang sedang berlangsung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penting untuk meneliti apakah komunikasi dakwah yang disampaikan oleh komunitas "Muslim Support Muslim" dapat memengaruhi perubahan perilaku anggota di *platform X*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian adalah “Apakah komunikasi dakwah yang disampaikan komunitas “Muslim Support Muslim” berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku anggotanya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui efektivitas komunikasi dakwah yang disampaikan melalui komunitas “Muslim Support Muslim” berpengaruh terhadap perubahan perilaku anggota di *platform* X.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai teori komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks kajian dan pengembangan media digital, serta dapat menjadi acuan bagi para da'i dan komunitas dakwah lain dalam menentukan metode komunikasi yang tepat guna memengaruhi perilaku anggota secara efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi komunitas “Muslim Support Muslim” sekaligus panduan bagi komunitas lain dalam mengoptimalkan metode dakwah di media digital yang lebih efektif.
2. Meningkatkan pemahaman anggota komunitas tentang jenis konten dakwah yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku yang positif.
3. Mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan pemahaman dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui penyampaian komunikasi dakwah yang relevan, mudah diakses, dan menarik melalui platform Twitter (X) dan *platrom* media sosial lainnya.