

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kesehariannya manusia melakukan kegiatan berkomunikasi. Tidak hanya dalam kehidupan manusia secara keseluruhan akan tetapi juga dalam kehidupan berkelompok. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah hal yang sangat penting. Komunikasi dilakukan sesama manusia untuk berhubungan dengan setiap individu. Komunikasi dilakukan dengan cara yang biasa sampai yang rumit. Komunikasi merupakan sebuah proses yang terjadi di keseharian. Media massa merupakan sebuah perantara bagi setiap manusia untuk melakukan komunikasi. Komunikasi media juga didasarkan atas pola penyebaran, teknologi, sampai bagaimana audience mengakses media. Semakin lama semakin berkembang hingga dikenal dengan media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Penggunaan media baru melalui internet dan media social disebut komunikasi bermedia. Dalam memberikan informasi media baru lebih cepat dibandingkan dengan media lama. Hal ini mulai merubah posisi media lama dalam memberikan informasi. Media sosial bisa digunakan kapan dan dimana saja dan memiliki sumber informasi tanpa batas yang memiliki pengaruh lebih besar.

Komunikasi bisa dikatakan efektif adalah apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang (Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Rakhmat, 2008: 14). Sehingga komunikasi persuasif adalah upaya untuk mempengaruhi sikap seseorang.

Menurut De Vito, dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Antar Manusia”, menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian memberikan analogi dan memberikan informasi kepada audience. Namun, tujuan utamanya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku sehingga penggunaan pendapat, fakta, dan himbauan motivasional

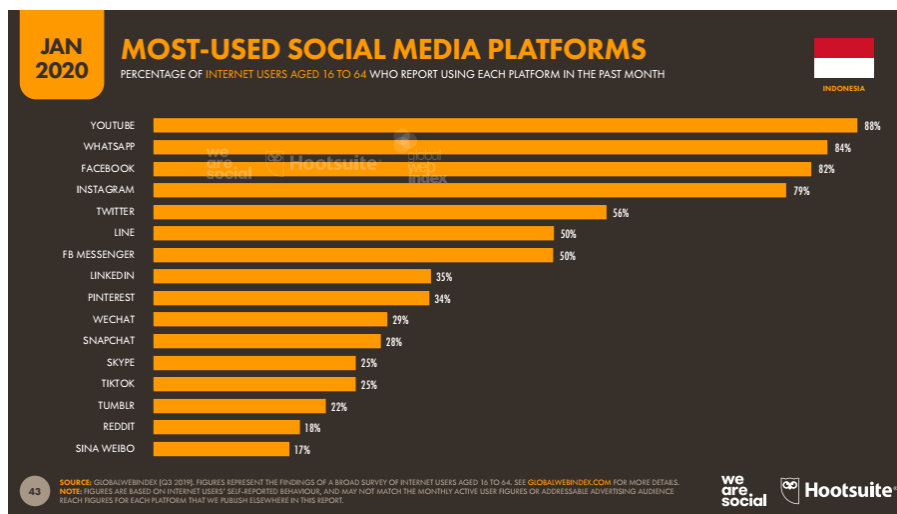
harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Untuk memengaruhi oranglain dengan berusaha mengubah opini, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator kepada komunikan merupakan tujuan dari komunikasi persuasif.

Agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan, penyampaian pesan harus dilakukan secara efektif. Dengan komunikasi persuasif, orang-orang akan melakukan apa saja yang diinginkan oleh komunikator dan seakan-akan komunikan melakukan pesan komunikasi yang diharapkan komunikator.

Di era globalisasi saat ini, kegiatan dakwah mengalami berbagai kemajuan, baik dari sisi media maupun dari metodenya. Diberbagai tempat manapun dan tanpa ada batasan-batasan, dakwah dapat dilakukan, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan smartphone, yakni melalui media sosial (social media). Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dengan satu sama lain, sehingga manusia dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan seseorang yang berada di belahan bumi lain dengan konten-konten yang tersedia di media sosial.

Berdakwah di zaman yang sudah semakin pesat seperti saat ini mengharuskan penggiat dakwah untuk terus bergerak maju dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman. Tidak lagi berbicara siapa yang berdiri di podium serta disaksikan oleh banyak orang. Siapa saja yang memiliki ilmu serta kemauan untuk memanfaatkan media sebagai wadah dalam menyampaikan nilai-nilai islam dapat melakukan dakwahnya. Dakwah adalah memanggil, mengajak, seruan, permohonan, permintaan, dan menyeru. Dengan demikian, dakwah sekarang ini mengharuskan adanya hal-hal baru yang dapat memberikan penjelasan problematika-problematika dakwah di era yang semakin modern. Agar memudahkan penggiat dakwah dalam menyampaikan informasi, penggiat dakwah harus lebih teliti lagi dalam menyampaikan pesan dakwah melalui pemanfaatan media baru pada saat ini. Media adalah alat atau sarana yang digunakan da'i dalam menyampaikan

pesan kepada khalayak. Dakwah bisa disampaikan melalui media cetak, elektronik dan media online. Media online atau sering disebut dengan internet merupakan media baru yang sering digunakan oleh da'i modern dalam menyampaikan dakwah seperti blog ataupun website Islam, YouTube dan sebagainya.



Gambar 1.1
Sumber: Teknoia.com

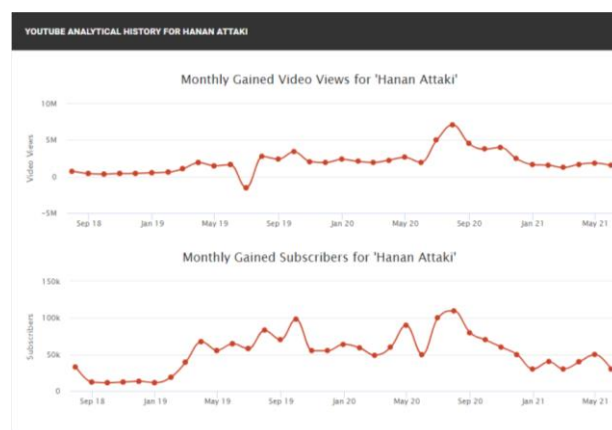
Hal yang menarik dari data sosial media terpopuler ini adalah beragam jenis sosial media yang digunakan di Indonesia. Posisi Youtube yang memuncaki daftar ini pun menunjukkan masyarakat Indonesia yang gemar menonton video online.

Menurut Ardianto (2009, p. 151) untuk menyampaikan pesan atau informasi ke khalayak, internet sangat efektif digunakan. Media sosial seperti Whatsapp, Line, facebook, Instagram, dan Youtube adalah berbagai jenis fitur sosial media yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi yang akurat dan cepat untuk disebarkan ke khalayak.

Youtube adalah sebuah situs website yang digunakan untuk menyebarkan video di seluruh belahan dunia. Youtube menyediakan forum dimana orang di seluruh belahan dunia dapat berinteraksi dengan satu sama lain, berbagi informasi, dan berbagi hiburan. Saat ini, masyarakat lebih

mengenal dan lebih banyak menggunakan youtube sebagai situs berbagi video. Pada saat ini, platform youtube adalah salah satu platform online yang paling populer. Youtube diperuntukan untuk khalayak yang ingin mendapatkan informasi dalam bentuk video. Selain mencari video, pengunjung situs ini juga dapat mengunggah video mereka ke Youtube dan membagikannya ke seluruh dunia (Muhaemin, 2017). Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berinteraksi, membagikan informasi, memotivasi orang lain di seluruh belahan dunia, serta berperan sebagai platform distribusi untuk pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.

Ustadz Hanan Attaki adalah salah satu da'i yang sudah terkenal di Indonesia yang telah menggunakan media online dalam menyebarkan dakwah Islam. Dikalangan anak muda, beliau adalah salah seorang ustadz yang populer di Indonesia. Di kota Bandung, Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pesan dakwah melalui Gerakan Pemuda Hijrah yang telah berdiri sejak Maret 2015. Ustadz Hanan Attaki menggunakan sosial media youtube sebagai saluran media untuk berdakwah. Channel youtubanya sendiri sudah memiliki 1.94 juta subscriber dengan total video sebanyak 183 video. Jumlah penonton keseluruhan video yang telah diupload adalah sebanyak 72.936.638 views.



Gambar 1.2
Analisa riwayat youtube Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki menyajikan konten yang sangat mempesona terutama bagi kaum muda-mudi pada yang memiliki permasalahan hubungan lawan jenis. Dalam penyampaian informasi melalui dakwah yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki melalui media online, yang mampu menarik perhatian kaum milenial khususnya untuk terus memperbaiki diri, beliau menggunakan kajian serta bahasa yang mudah dipahami. Hal tersebut sesuai dengan problematika umat Islam pada zaman yang semakin berkembang dan terus maju. Dalam melakukan dakwah Ustadz Hanan Attaki selalu memberikan kajian yang menjurus pada permasalahan anak muda, karena fokus utama ustadz Hanan Attaki adalah agar kaum milenial Islam dalam menjalani kehidupan tidak teralihkan nikmat duniawi yang sementara hingga terjerumus kepada hal yang kurang baik.

Dalam dakwahnya ustadz Hanan Attaki memberikan penampilan yang seperti anak muda, memiliki selera fashion yang seperti akan jalan-jalan atau *hangout*. Penyampaian pesan dakwah yang diunggah di channel youtubenya, beliau memanfaatkan fasilitas sosial media dalam satu menit beliau memberikan pesan yang berkesan. Seperti halnya dalam playlist "*One Minute Booster*", dalam durasi 1 menit tersebut, beliau dapat menarik perhatian dengan cara menampilkan video perjalanan atau video yang berkaitan dengan tema dakwahnya kemudian diberi subtitle untuk memperjelas pesan dakwah yang disampaikan. Playlist "*One Minute Booster*", sering direpost di media sosial apa saja, seperti *instastory*, *whatsapp*, bahkan *twitter*. Tak jarang potongan video dakwah "*One Minute Booster*" direpost ulang walaupun telah diunggah 4 tahun lalu. Pesan yang disampaikan masih berkaitan dengan kehidupan anak muda maupun dewasa, sehingga tema dakwah dalam playlist tersebut tidak pernah ketinggalan zaman.

Media hadir yang pasti sebagai wadah untuk memudahkan untuk siapa pun, termasuk para penggiat dakwah atau para pencari ilmu untuk memanfaatkan media tersebut dalam hal menambah ilmu pengetahuan dan wawasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh penggunaan komunikasi persuasif melalui dakwah gaul pada channel youtube Hanan Attaki.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi persuasif melalui dakwah gaul yang digunakan di channel youtube Hanan Attaki?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi persuasif melalui dakwah gaul yang digunakan di channel youtube Hanan Attaki.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui kajian keagamaan atau yang lainnya. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi siapapun untuk mendapatkan komunikasi yang efektif yang dapat mengubah opini, dan sikap lawan bicara. Dapat menjadi bahan referensi studi kepustakaan yang diperuntukan jurusan Ilmu Komunikasi dan juga pihak yang berkepentingan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi maupun pengembangan lebih lanjut mengenai penelitian selanjutnya.