

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup secara terpisah dari satu sama lain, interaksi antar individu sangatlah esensial. Tanpa komunikasi, hubungan sosial yang saling mendukung tidak akan terjalin. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peran yang krusial dalam kehidupan manusia, karena menjadi sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik emosional maupun intelektual. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis. Komunikasi dalam konteks kehidupan sosial, dapat membangun solidaritas sosial yang kokoh sehingga membentuk masyarakat yang sejahtera (Maradjabessy et al., 2019, p. 2).

Komunikasi menurut Heath dan Bryant (2000) adalah suatu proses atau seperangkat tindakan masyarakat secara bersama-sama dalam simbol-simbol yang mereka ciptakan melalui interaksi. Dalam komunikasi berlangsung proses informasi, pertukaran gagasan atau ide, proses saling berbagi makna di antara pengirim dan penerima pesan. Kedua definisi tersebut, bahwa komunikasi hakikatnya merupakan alat individu, antar individu atau lebih, bahkan dalam komunikasi masyarakat, dalam menjalin relasi dan interaksi sosial (Tajuddin, 2014). Melalui dialog dan diskusi, komunikasi sebagai jembatan bagi proses belajar dan mengajar. Melalui komunikasi, individu dapat mentransfer pengetahuan, termasuk pemahaman tentang agama, yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, yang menunjukkan keanekaragaman dalam praktik keagamaan dan sosial.

Komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam penyebaran informasi, terutama dalam konteks dakwah. Komunikasi dakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam berbagai tatanan agar jamaahnya terpenggil dan merasakan pentingnya nilai islam dalam kehidupan (Ma'arif et al., 2017). Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian tentang nilai-nilai Islam agar mengimani, mengilmu, mengamalkan, menyebarkan, dan membela ajaran Islam (Ridwan & Sari, 2021). Sehingga tujuan komunikasi dakwah adalah agar kita lebih yakin, lebih paham,

hingga mampu mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-harinya (Aminah, 2021). Komunikasi dakwah tidak akan berjalan tanpa adanya da'i sebagai komunikator (Friska, 2022). Pola komunikasi dakwah yang efektif tidak hanya berpengaruh pada cara pesan agama disampaikan, tetapi juga pada pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh khalayak (Soleh, 2019).

Lanskap komunikasi dakwah di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis pengajian, tetapi telah merambah ke berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, hingga TikTok. Fenomena ini menandai era baru di mana pesan-pesan keagamaan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang akrab dengan perangkat teknologi. Melalui platform digital, para dai memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, lintas usia, dan lintas wilayah.

Fenomena ini turut menghadirkan beragam pendekatan dalam gaya komunikasi dakwah. Beberapa tokoh seperti Ustadz Abdul Somad, Habib Husein Ja'far, dan Buya Yahya tampil dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda namun tetap diterima luas oleh masyarakat. Ustadz Abdul Somad dikenal dengan gaya tegas dan akademis; Habib Husein Ja'far dengan pendekatan intelektual-pop dan humoris; sedangkan Buya Yahya menampilkan sosok ulama yang tenang dan moderat. Masing-masing tokoh tersebut mampu membangun personal branding yang kuat, yang tidak hanya membentuk persepsi publik terhadap mereka sebagai pendakwah, tetapi juga memperkuat kehadiran dakwah Islam di dunia digital.

Di tengah keragaman tersebut, muncul nama KH. Akhmad Anwar Zahid sebagai salah satu sosok yang menonjol berkat gaya ceramahnya yang unik: memadukan unsur komedi, bahasa lokal, serta tema-tema keislaman yang membumi. Dibandingkan dengan dai lainnya, keunikan KH. Anwar Zahid terletak pada kemampuannya membungkus pesan-pesan agama dalam balutan gaya khas Bojonegoroan yang ringan, bersahaja, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Personal branding-nya sebagai dai "merakyat" menjadi pembeda yang signifikan di tengah banyaknya dai digital. Inilah yang menjadikan penelitian terhadap pola komunikasi dakwah KH. Anwar Zahid penting untuk dilakukan, guna

memahami bagaimana strategi komunikasi beliau berkontribusi dalam membangun personal branding yang kuat dan relevan di era digital.

K.H. Akhmad Anwar Zahid, yang lebih dikenal dengan nama K.H. Anwar Zahid atau Abah ANZA adalah seorang penceramah terkemuka asal Jawa Timur. Saat ini, video ceramah beliau banyak diunggah di berbagai platform sosial media dan telah disaksikan oleh ribuan hingga Jutaan orang. Keunggulan dari penceramah K.H. Akhmad Anwar Zahid yaitu dapat dilihat dari tema ceramah yang disampaikan umumnya berkisar pada isu-isu *ubudiyah*, *amaliyah*, dan *syar'iyah*, yang disampaikan dengan gaya yang ringan dan disertai unsur humor. Pendekatan tersebut memungkinkan ceramah beliau untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua.

K.H. Anwar Zahid menggunakan bahasa sehari-hari yang dipahami masyarakat dalam kegiatan dakwahnya, dengan intonasi suara yang fleksibel kadang rendah, sedang, atau tinggi tergantung pada materi yang disampaikan, khususnya saat membahas hukum Islam. Ciri khas bahasa yang digunakan oleh K.H. Anwar Zahid adalah bahasa Indonesia dengan corak khas Jawa Timur, terutama dialek Kabupaten Bojonegoro, yang ia gunakan dengan semangat untuk menyebarkan ajaran Islam ke seluruh wilayah Nusantara (Afifudin, 2017). Dengan gaya komunikasi yang menarik dan relevan, beliau mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kedekatan dengan audiens, tetapi juga memperkuat identitas dan citra positif sebagai seorang dai yang modern dan relevan.

Namun, masyarakat saat ini menunjukkan sikap yang semakin kritis dan selektif dalam menerima informasi, terutama yang berkaitan dengan isu-isu keagamaan. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi membuat masyarakat lebih waspada dalam menyaring pesan yang diterima, khususnya dalam hal agama. Oleh karena itu, seorang dai tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan dakwah dengan jelas dan menarik, tetapi juga untuk membangun citra diri yang positif, kredibel, dan dapat dipercaya di mata audiensnya. Tantangan ini menuntut K.H. Anwar Zahid agar mampu membedakan diri dari dai-dai lain, dengan keunikan yang tidak hanya menarik tetapi juga memperkuat kredibilitasnya

di tengah masyarakat. Meskipun pola komunikasi dalam dakwah memegang peranan penting, penelitian mengenai strategi komunikasi spesifik yang diterapkan oleh K.H. Anwar Zahid, beserta dampaknya terhadap personal branding beliau, masih terbatas. Analisis mengenai cara beliau menggunakan metode komunikasi untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas pribadinya sebagai dai menjadi sangat relevan dalam konteks modern saat ini. Studi ini diperlukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat digunakan sebagai sarana memperluas pengaruh seorang dai di tengah masyarakat yang semakin kritis.

New media atau media baru, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital dan jaringan internet. Media ini mencakup berbagai bentuk komunikasi modern yang berbasis teknologi komputer, seperti media sosial, situs web, animasi komputer, dan dunia maya. Menurut Marshall McLuhan (1964), *new media* merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi manusia dan memungkinkan interaktivitas antara pengguna dengan konten secara real-time. Dalam buku *Encyclopedia of New Media* (2003), media baru didefinisikan sebagai teknologi komunikasi yang terus berubah dan berkembang seiring waktu, dengan ciri-ciri utama seperti fleksibilitas, interaktivitas, dan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai format komunikasi seperti teks, gambar, audio, dan video.

Di era digital saat ini, media baru (*new media*) seperti YouTube, Facebook, dan Instagram memainkan peran penting dalam pembentukan personal branding. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform untuk membangun citra diri dan menjangkau audiens yang lebih luas. KH Anwar Zahid memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah sekaligus memperkuat identitasnya sebagai seorang ulama yang relevan dengan kebutuhan zaman. Melalui platform-platform digital ini, ia berhasil menjangkau generasi muda dan masyarakat modern yang lebih aktif di dunia maya.

KH Anwar Zahid berhasil membangun citra positif sebagai seorang ulama yang modern dan relatable. Penggunaan media sosial, terutama YouTube, menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat personal branding-nya. Di platform ini, ia secara rutin mengunggah video ceramah dan konten dakwah yang tidak hanya

edukatif tetapi juga menghibur. Konten-konten tersebut sering kali mengandung elemen humor dan cerita menarik, sehingga lebih mudah dicerna oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Secara umum, konten-konten yang terdapat dalam channel YouTube Anza Media Group dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu: (1) ceramah tematik yang membahas isu-isu keislaman sehari-hari seperti akhlak, ibadah, dan sosial kemasyarakatan; (2) pengajian kitab yang cenderung bersifat mendalam dan edukatif, biasanya ditujukan untuk audiens yang lebih akrab dengan tradisi pesantren; (3) konten live streaming acara keagamaan seperti haul, peringatan hari besar Islam, atau pengajian umum; dan (4) konten hiburan religius yang berisi humor-humor dakwah khas KH. Anwar Zahid. Kategorisasi ini dilakukan untuk menentukan unit analisis dalam penelitian ini, agar setiap jenis konten dapat dianalisis secara tepat berdasarkan karakteristik komunikasi dakwah dan strategi personal branding yang digunakan.

Strategi konten di YouTube yang diterapkan oleh KH Anwar Zahid mencakup beberapa aspek penting. Pertama, konsistensi dalam mengunggah video membantu menjaga keterlibatan audiens. Kedua, interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar atau sesi tanya jawab menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan jamaah. Ketiga, diversifikasi konten, di mana ia tidak hanya fokus pada ceramah formal tetapi juga menyajikan konten-konten ringan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, menjadikan dakwahnya lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat.

Jadwal live streaming KH Anwar Zahid di YouTube dapat ditemukan di saluran Anza Channel, di mana ia secara rutin mengadakan siaran langsung untuk menyampaikan ceramah dan acara keagamaan. Konten live streaming ini mencakup berbagai tema, seperti pengajian, peringatan hari besar Islam, dan acara-acara khusus lainnya. Misalnya, beberapa acara yang telah disiarkan secara langsung termasuk "*Akhirussanah Majelis Dzikiruss'adah*" dan "*Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW*" yang menunjukkan komitmennya dalam menyebarkan dakwah melalui platform digital. Jadwal live streaming biasanya diumumkan sebelumnya di saluran YouTube dan media sosial lainnya, sehingga para pengikut dapat mengetahui kapan acara tersebut akan berlangsung. Selain itu, jadwal juga dapat

diakses melalui grup-grup komunitas yang membahas kegiatan KH Anwar Zahid, seperti di Facebook dan platform lainnya. Melalui siaran langsung ini, KH Anwar Zahid tidak hanya menyampaikan pesan dakwah tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiensnya, memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya dan berdiskusi secara real-time.

Observasi konten yang diunggah oleh KH Anwar Zahid di saluran YouTube Anza Channel menunjukkan bahwa ia memanfaatkan platform ini sebagai media dakwah yang efektif di era digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi M. Alfaynanur (2024), terdapat beberapa strategi yang diterapkan KH Anwar Zahid dalam menyampaikan pesan dakwah melalui YouTube. Pertama, ia menentukan judul atau tema yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, proses editing video dilakukan untuk memastikan kualitas penyampaian pesan, dan jadwal unggah ditentukan agar konten dapat diakses secara rutin oleh pengikutnya. Penyebarluasan informasi juga dilakukan melalui berbagai saluran untuk menjangkau lebih banyak penonton.

Konten yang diunggah biasanya mencakup ceramah dengan tema-tema keagamaan yang mendalam namun disampaikan dengan cara yang menghibur. Misalnya, dalam ceramah berjudul "Sedekah Nolak Balaq," KH Anwar Zahid membahas pentingnya rasa cinta kepada Nabi Muhammad SAW dan bagaimana hal tersebut dapat memotivasi umat untuk mengikuti akhlak Nabi dalam kehidupan sehari-hari. Ia juga menyampaikan pesan-pesan akidah, syariah, dan akhlak secara sistematis, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami inti dari ceramah tersebut.



Ket: Hasil screenshot pencarian konten video KH. Anwar Zahid di kanal Youtube

Gambar 1.: konten youtube KH. Anzwar Zahir
(Link: [\(9\) anza channel sodaqoh nolak balak - YouTube](#))

Secara keseluruhan, observasi terhadap konten KH Anwar Zahid di YouTube menunjukkan bahwa ia berhasil memanfaatkan media baru untuk menyebarkan dakwah Islam dengan cara yang menarik dan relevan bagi masyarakat modern. Dengan pendekatan ini, ia tidak hanya memperluas jangkauan pesan dakwahnya tetapi juga membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Hal ini tidak hanya memperkuat posisinya sebagai seorang ulama tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman agama di kalangan masyarakat luas.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena mengkaji secara spesifik bagaimana pola komunikasi dakwah KH. Anwar Zahid pada platform YouTube, suatu pendekatan yang belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian Yazid Adzadin Saefurohman (2023) sebelumnya berfokus pada penerapan *teori Montoya* tanpa melihat secara langsung interaksi strategis antara gaya komunikasi dan engagement audiens dalam konteks kultural lokal. Sementara itu, penelitian Zayidah Ahsanti Celsyalia (2023) yang meneliti strategi dakwah Risyad Baya'sud di TikTok dan Instagram menitikberatkan pada penggunaan humor dan gaya kekinian, tetapi tidak memberikan eksplorasi pada konteks pesan keislaman tradisional yang dekat dengan masyarakat desa.

Penelitian ini hadir mengisi celah yang belum banyak digali, yakni pendekatan dakwah digital berbasis lokalitas, yang tidak hanya menyesuaikan diri dengan medium modern tetapi tetap menjaga kedekatan kultural dengan audiensnya. Pendekatan KH. Anwar Zahid menunjukkan bahwa pola komunikasi yang bumi-berbumi, inklusif, dan penuh humor. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk menunjukkan bagaimana strategi dakwah digital yang kontekstual dan autentik bisa menjadi model baru bagi para pendakwah dalam menyampaikan pesan Islam yang relevan dan diterima luas di tengah masyarakat modern.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan tema “Pola komunikasi dakwah K.H. Anwar Zahid melalui media sosial Youtube dengan menganalisis isi konten video ceramah pada Anza channel.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi K.H. Anwar Zahid dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial YouTube?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pola komunikasi yang digunakan oleh K.H. Anwar Zahid dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial YouTube.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi peneliti maupun masyarakat umum mengenai pola komunikasi dakwah yang digunakan oleh K.H. Anwar Zahid dalam menyampaikan pesan melalui media sosial YouTube. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam konteks dakwah di era digital, sehingga dapat menjadi referensi bagi para pendakwah lainnya dalam menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens saat ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah, khususnya yang berkaitan dengan pola komunikasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak, terutama bagi para pendakwah maupun praktisi komunikasi, dalam memahami secara mendalam pola komunikasi dakwah yang digunakan oleh K.H. Anwar Zahid di media sosial YouTube. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menerapkan strategi

komunikasi dakwah yang efektif dan kreatif melalui platform digital, khususnya YouTube. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pola komunikasi yang mampu menjangkau dan menarik minat audiens secara luas, sehingga dapat menjadi panduan praktis bagi pendakwah lain dalam menciptakan konten dakwah yang lebih relevan dan menarik bagi masyarakat di era digital saat ini.