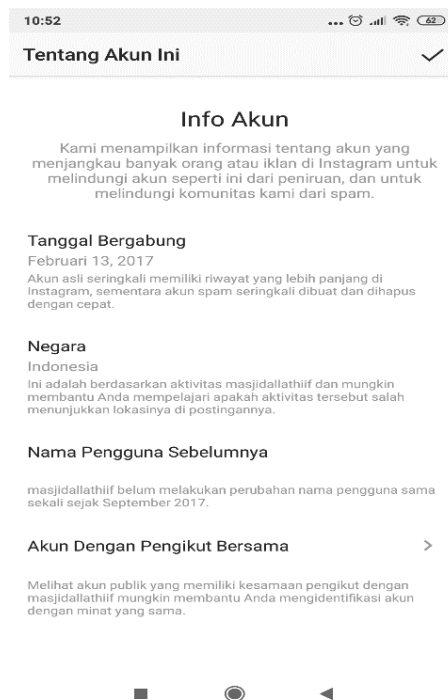


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi dan ajakan untuk datang ke masjid sudah banyak dilakukan oleh beberapa pengelola masjid salah satunya masjid al laatif dengan akun instagram @masjidallaatif. Masjid yang terletak di Jl. Saninten, Cipahit, Bandung Wetan sudah bergabung di instagram sejak 13 Februari 2017 dalam kurun waktu sekitar 2 tahun mampu mencapai 97300 followers di instagram dengan jumlah rata rata yang menyukai per postingan sekitar 1000 like. Isi konten dari akun @masjidallathiif adalah informasi tentang kajian, informasi tentang buka puasa bersama, kegiatan kegiatan masjid dan beberapa postingan tentang motivasi.



Gambar 1.1.

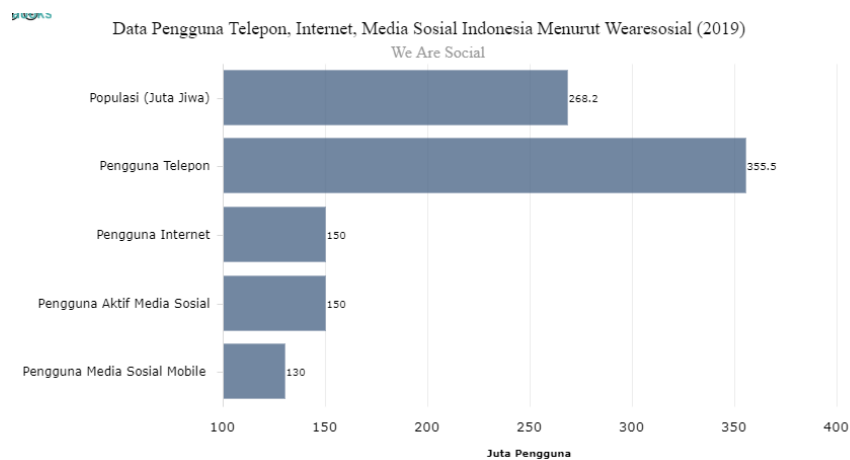
Sumber: instagram @masjidallathiif

Masjid al lathiif sendiri mampu mempromosikan gerakan baru seperti shift atau pemuda hijrah. Gerakan ini dibuat dan di promosikan lewat instagram dengan mengajak anak anak muda khususnya di bandung untuk melakukan kegiatan positif dan lebih mendekatkan diri kepada Allah S.W.T serta mengajak untuk memperdalam

ilmu agama. Kegiatan dari pemuda hijrah cukup aktif dengan banyaknya acara acara yang sifatnya persuasif seperti shift weekend diisi dengan kajian rutin akhir pekan, belajar bahasa arab, puasa sunnah dan masih banyak lagi.

Pada saat ini teknologi berkembang pesat dimana segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah dan mampu mencakup jangkauan yang luar. Baik itu teknologi transportasi maupun teknologi komunikasi segala hal tersebut mengalami banyak peningkatan dan bisa digunakan untuk membantu dalam dakwah.

Salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi ditandai dengan munculnya *new media* atau media baru. Media baru disini adalah kemampuan perangkat digital yang bisa mengakses serta membagikan hal apapun kapan saja dan dimana saja. Sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan aplikasi chatting seperti line itu merupakan jenis jenis media baru dengan sistem online media. Perkembangan sosial media di Indonesia sangat pesat dengan didukung oleh data dari data wearesocial pada tahun 2019. Selain melakukan metode dakwah secara konvensional, para pendakwah sekarang mulai memanfaatkan media baru salah satunya dengan memanfaatkan sosial media.



Gambar 1.2.

Sumber: Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-Indonesia> diakses pada tanggal 6 September 2019 pukul 9:23

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai menggunakan sosial media. Mudah dan praktisnya menggunakan sosial media membuat banyak orang menyukainya. Penggunaan sosial media pun beragam, ada yang digunakan untuk pencarian informasi dan ada juga yang menjadikannya sebagai

sarana hiburan. Saat ini cukup banyak para ulama yang memanfaatkan media baru sebagai sarana dakwah. Ada yang membagikan video motivasi Islami selama satu menit menggunakan media instagram dan ada yang memanfaatkan kanal youtube untuk mengunggah hasil ceramah bahkan ada yang menyiarkan secara langsung. Langkah ini dilakan agar dakwah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan mampu menjangkau secara luas.

Contoh ulama yang menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah adalah ustadz Felix Siauw. Dengan menggunakan media instagram @felixsiauw dan terhubung dengan akun facebook, ustadz Felix Siauw membagikan tentang jadwal kajian dan membuat tulisan tentang dakwah dengan tema yang beragam dan sesuai dengan permasalahan sehari hari. Ustadz Felix Siauw membuat akun instagram sejak september 2017 dan sampai saat ini memiliki 4,2 juta pengikut dalam kurun waktu 2 tahun. Selain ustadz Felix Siauw, contoh ulama lain yang menggunakan media sosial adalah ustadz Adi Hidayat dengan akun @adihidayatofficial. Ini konten yang disajikan sama, yaitu jadwal kajian rutin dan konten motivasi yang islami.

Selain masjid Al Lathiif, ada beberapa masjid yang menggunakan media instagram sebagai media promosi dakwah contohnya seperti masjid agung trans studio bandung @masjidtrans.id. masjid agung trans studio memiliki 7454 pengikut di instagram dan konten yang disajikan adalah jadwal kajian rutin. Jumlah pengikutnya lebih sedikit dibandingkan masjid al lathiif.

Cara dakwah yang semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi membuat metode dakwah semakin mudah dan dampaknya bisa sangat luas. Pada dasarnya dakwah merupakan kewajiban umat Islam, hal ini didukung oleh firman Allah S.W.T dalam surat An Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

(Sumber : <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16/124> diakses pada 23 september 2019 pukul 10:45)

Penyampaian dakwah dilakukan sesuai kapasitas serta kemampuan dari seorang muslim. Ayat diatas menyampaikan bahwa menyebarkan dakwah tidak hanya dilakukan diatas mimbar dengan jamaah, tetapi banyak juga metode lainnya untuk menyampaikan dakwah. Media instagram menjadi salah satu metode untuk menyampaikan dakwah pada era saat ini.

Perkembangan metode dakwah sejak masuknya Islam ke Indonesia pada awalnya dilakukan dengan cara konvensional. Menurut (Permana:2016) saluran masuknya dakwah islam ke indonesia salah satunya melalui metode kesenian yang menggunakan kreatifitas seni seperti wayang dan gamelan agar diminati oleh masyarakat dengan menyisipkan ajaran agama Islam di dalam ceritanya. Penyebaran dakwahnya pun memerlukan waktu bertahun tahun sampai pada akhirnya kesultanan di Indonesia berdiri yaitu antara lain kesultanan malaka, kesultanan aceh sampai kesultanan daerah timur yaitu maluku.

Melihat perbedaan yang cukup signifikan dari cara dakwah konvensional menuju kearah digital dan mampu menyampaikan pesan yang tepat dan luas khususnya dengan memanfaatkan media instagram. Media yang awalnya hanya untuk ajang eksistensi diri bertransformasi menjadi media promosi atau ajakan untuk beribadah dan berkegiatan positif. Dari promosi ajakan untuk datang ke masjid hingga menghasilkan suatu gerakan yang cukup masif dan mempunyai pengaruh membuat penulis ingin meneliti tentang “pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah pada masjid al lathiif instagram @masjidallathiif”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas tentang Analisis penggunaan media instagram sebagai alat promosi kegiatan masjid.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara mempromosikan konten dan kegiatan sosial dari masjid al lathiif menggunakan media instagram?
- b. Apa saja hambatan yang dialami dalam mempromosikan konten dan kegiatan sosial di instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka menghasilkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan masjid al lathiif dalam mempromosikan konten dan kegiatan sosial dengan media instagram.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat promosi konten dan kegiatan dari masjid al lathiif

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka menghasilkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi serta dapat menambah gagasan dan literatur ilmiah khususnya tentang media baru dan promosi
- b. Menjadi bahan ajar atau referensi untuk pengajar maupun pengelola tempat ibadah khususnya masjid

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman yang lebih lanjut tentang pemakaian instagram untuk promosi konten dan kegiatan sosial yang sifatnya non profit
- b. Bagi masjid al lathiif, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan acuan untuk mengevaluasi promosi konten kegiatan masjid di instagram kepada pengurus masjid sekarang maupun seterusnya

1.6 Penjadwalan Penelitian

Tabel 1.1

NO	KEGIATAN	2019												2020				
		SEPTEMBER			OKTOBER			NOVEMBER			DESEMBER			JANUARI				
1	Mencari dan menetapkan fenomena																	
2	Penyusunan BAB I																	
3	Penyusunan BAB II																	

(bersambung)

Tabel 1.1 (sambungan)

4	Penyusunan BAB III																			
5	Pengajuan Seminar Proposal																			
6	Penyusunan BAB IV dan V																			
7	Pendaftaran Sidang Skripsi																			
8	Sidang Skripsi																			