

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam agama Islam, dakwah adalah suatu komponen utama yang memerintahkan para pengikutnya untuk mengajak, mengundang, dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam kepada seluruh umat manusia di muka bumi.¹ Sejatinya, dakwah merupakan salah satu tugas utama umat Islam. Artinya, dakwah adalah proses penyesuaian individu atau masyarakat untuk mengetahui, mengerti, mengimani, mengamalkan, serta menjadikan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup.²

Salah satu aspek penting yang menunjang keberhasilan suatu kegiatan dakwah yaitu adanya strategi dalam berdakwah. Strategi dakwah merupakan kombinasi antara perencanaan, pelaksanaan, metode atau cara, dan kepemimpinan dakwah yang dirancang guna meraih suatu tujuan. Agar tercapainya tujuan tersebut, maka strategi dakwah harus dilakukan secara sistematis baik dari segi teknik ataupun takik yang diimplementasikan, dengan kata lain bahwa strategi dakwah harus dilakukan secara kondisional atau disesuaikan dengan perubahan sosial masyarakat agar maksimal.³

Pemilihan strategi yang kurang tepat akan mempengaruhi hasil pada tingkat keberhasilan dari kegiatan dakwah tersebut. Dai harus menyuguhkan dakwah dengan metode atau cara yang akurat agar terciptaya dakwah yang aktual, faktual, dan kontekstual.⁴ Strategi dakwah juga perlu disesuaikan dengan khalayak sasaran, karena strategi dakwah yang efektif untuk generasi yang lebih tua tidak selalu efektif untuk generasi muda.

Perkembangan teknologi internet dan media sosial seperti saat ini menimbulkan tren baru dalam kegiatan dakwah. Perkembangan teknologi tersebut

¹ Abdul Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), 1.

² Abdul Munir Mul Khan, *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episode Kehidupan M. Natsir & Azhar Basyir*, (Yogyakarta: Sippres, 1996), 205.

³ Samsul Munir, *Ilmu Dakwah I*, (Jakarta: Amzah, 2009), 95.

⁴ Hamka, *Prinsip dan Kewajiban Dakwah Islam*, (Jakarta: Pustaka Panjimis, 1990), 74.

menuntut para dai harus lebih cerdas dalam menyesuaikan strategi dan metode dakwah yang digunakan. Salah satu konsekuensi dari kemajuan teknologi adalah keberadaan media sosial, hal tersebut menjadikan tantangan sekaligus peluang bagi dai dalam menyebarkan dakwahnya.

Fenomena kemunculan para dai populer masa kini seperti Ustadz Abdul Somad memberikan sinyal pergeseran media dakwah di Indonesia melalui media sosial (*new media*).⁵ Ustadz H. Abdul Somad Batubara, Lc., D.E.S.A., Ph.D., Datuk Seri Ulama Setia Negara atau lebih dikenal dengan sebutan Ustadz Abdul Somad (UAS) adalah seorang dai dan ulama Islam dari Sumatera Utara, Indonesia. Ustadz Abdul Somad kerap membahas beraneka ragam persoalan mengenai agama, khususnya berfokus pada bidang keilmuan hadis dan fikih.⁶

Ustadz Abdul Somad merupakan salah satu dai yang terkenal melalui media sosial. Ustadz Abdul Somad terkenal dengan ilmu dan kelugasannya dalam menyiarkan dakwah. Kepiawaiannya Ustadz Abdul Somad dalam mengolah kata menjadikan ceramahnya mampu dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh beragam lapisan masyarakat. Dengan intonasi suara yang menggemuruh, bahasa tubuh yang menarik, serta konten dakwah yang tidak jarang diselingi dengan lelucon menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat.⁷

Dakwah di era digital seperti di masa kini telah menjadi hal yang penting, terutama bagi generasi milenial. Dibalik popularitas Ustadz Abdul Somad, terdapat strategi dakwah yang didukung dengan metode dan media dakwah yang dilakukan dan digunakan oleh Ustadz Abdul Somad dalam berdakwah pada generasi milenial. Ustadz Abdul Somad memanfaatkan beberapa media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat terutama generasi milenial, beberapa diantaranya yaitu YouTube dan Instagram. Kanal YouTube Ustadz Abdul Somad Channel (resmi) memiliki lebih dari 3.000.000 pelanggan (*subscriber*), sementara itu pada akun Instagram @ustadzabdulsomad_official (resmi) memiliki lebih dari 7.000.000 pengikut (*followers*) pada Maret 2023.

⁵ Edy Sutrisno, *Dakwah Digital di Era Milenial*, (Malang: GUEPEDIA, 2021), 16.

⁶ Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2017. "Mengenal Dakwah Digital Ustadz Abdul Somad Pekanbaru", <https://news.detik.com/opini/d-3563958/mengenal-dakwah-digital-ustadz-abdul-somad-pekanbaru>, diakses pada 8 Juli 2022 pukul 05.28.

⁷ Mhd. Himsar, *63 Tokoh Inspiratif Riau 2020*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 45-46.

Generasi milenial atau generasi Y adalah kelompok demografi setelah generasi X. Secara literal, tidak terdapat klasifikasi tertentu untuk menjelaskan golongan generasi ini. Para ahli dan peneliti pada umumnya mengklasifikasikan berdasarkan tahun awal kelahiran kelompok ini yaitu pada awal tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an.⁸

Dari hasil survei yang dilaksanakan oleh Alvira Research Center yang melibatkan sebanyak 1.200 penjawab dari seluruh Indonesia, diketahui bahwa masyarakat yang berumur 15 sampai dengan 34 tahun pada tahun 2022 merupakan pengguna internet terbanyak dan berada dalam kategori *medium user*, *heavy user*, dan *addicted user*, bahkan mayoritas merupakan *heavy user* dan *addicted user*.⁹

Karakteristik generasi milenial yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan media sosial, sehingga strategi dakwah yang efektif harus mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau mereka. Generasi milenial lebih menyukai bahasa yang ringan serta mudah dipahami. Hal demikian sejalan dengan konsep dakwah yang mengedepankan pentingnya dan kegunaan pesan-pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

Pada masa kini, generasi milenial merupakan salah satu generasi yang teramat sulit untuk dicapai oleh para ulama dalam hal dakwah, karena mereka memiliki karakteristik dan preferensi yang tidak sama dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial sangat terdampak oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial, sehingga para ulama perlu mengadaptasi strategi dakwah mereka agar dapat menjangkau generasi ini.

Ustadz Abdul Somad, sebagai salah satu ulama yang aktif dalam berdakwah, berhasil menarik perhatian generasi milenial dengan menggunakan strategi dan media dakwah yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan generasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi dakwah Ustadz Abdul Somad pada generasi milenial menjadi penting untuk dilakukan.

⁸ Tirta Purnama Aji, *Peran Generasi Milenial Bagi NKRI*, (Jakarta: Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2023).

⁹ Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi, *Milenial Nusantara: Pahami Karakternya Rebut Simpatisnya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2017), 56-58.

¹⁰ Hamid, M. A. (2020). Media Sosial dan Dakwah pada Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Dakwah*, 18 (1), 25-42.

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam hal menambah wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, serta menggali potensi dan tantangan dalam dakwah pada generasi ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi para ulama dan dai dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dalam mensyiarkan pesan-pesan Islam kepada generasi milenial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi dakwah Ustadz Abdul Somad melalui YouTube dan Instagram pada generasi milenial?
2. Bagaimana efektivitas dakwah Ustadz Abdul Somad melalui YouTube dan Instagram pada generasi milenial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi dakwah Ustadz Abdul Somad melalui YouTube dan Instagram pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui efektivitas dakwah Ustadz Abdul Somad melalui YouTube dan Instagram pada generasi milenial.

D. Batasan Istilah

Agar pembahasan lebih terfokus, penulis memberikan batasan pada penelitian ini mengenai “Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad Melalui YouTube dan Instagram (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)”. Berikut adalah penjelasan mengenai batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Dakwah

Strategi dakwah merupakan perencanaan yang berisi rangkaian tahapan atau proses kegiatan yang didesain guna mencapai tujuan tertentu dalam dakwah.¹¹ Adapun bentuk-bentuk dari strategi dakwah menurut Al-Bayanuni yaitu strategi sentimental, strategi rasional, dan strategi

¹¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 349.

indrawi.¹²

2. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) yang dimaksud adalah YouTube dan Instagram yang merupakan media baru yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk budaya dan perilaku pengguna digital.

3. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1983 hingga tahun 2001, yang mana saat ini berusia 22-40 tahun.¹³ Generasi milenial hidup pada era serba digital, yang mana seluruh informasi dengan mudahnya dapat tersebar dan tersampaikan, generasi yang pada umumnya mulai meninggalkan media konvensional dan beralih dengan mengandalkan jejaring media sosial internet sebagai media mencari informasi.¹⁴

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu dakwah terkhusus dalam kajian strategi dakwah serta pada perubahan sosial.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran mengenai strategi dakwah yang efektif dalam menjangkau generasi milenial melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram, mampu meningkatkan pemahaman tentang dakwah di era digital, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan ini yang terbagi dalam lima bab, yaitu:

¹² M. Abu al-Fath al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*, (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1991), 16-20.

¹³ Elwood Carlson, *The Lucky Few: Between In Greatest Generation and The Baby Boom*, (Florida: Springer Science + Business Media B.V., 2008), 18.

¹⁴ Adhi Prasetyo, dkk, *Pedoman Praktis Usaha Mikro dan Kecil di Era Milenial*, (Yogyakarta: Diandra Creative, 2022), 20.

BAB I Pendahuluan, menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Istilah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teoretis, berisikan tentang kajian-kajian teori yang meliputi Strategi Dakwah, Media Baru, Generasi Milenial, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, menjelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisikan Temuan Umum yang membahas perihal Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Generasi Milenial, Metode Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Generasi Milenial, Gambaran Umum Media YouTube dan Instagram Ustadz Abdul Somad, kemudian dilanjutkan dengan Temuan Khusus yang membahas perihal Implementasi Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad Melalui YouTube dan Instagram Pada Generasi Milenial, dan Efektivitas Dakwah Ustadz Abdul Somad Melalui YouTube dan Instagram Pada Generasi Milenial.

BAB V Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN.