

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dalam perkembangannya telah mengalami banyak transformasi, tidak hanya menjadi entitas yang menghasilkan produk budaya, ekonomi dan politik. Namun, media saat ini menjadi sebuah entitas yang membawa berbagai ideologi bahkan agama. Media menjadi peran dalam beragama, terutama dalam konteks toleransi moderasi beragama. Hampir keseluruhan masyarakat mencari sumber pembelajaran hukum agama atau dasar teologi dari media. Dan sekarang kita berada di era digital, dimana munculnya internet atau yang disebut dengan media baru (*new media*).

Kemunculan media baru sebagai bagian percepatan akses teknologi informasi yang begitu luas dan cepat. Kemudahan akses yang ditawarkan media baru memungkinkan pengguna jauh lebih bisa adaptif dan bersosialisasi dengan begitu mudah. Dinamika informasi yang begitu beragam diimbangi dengan berbagai macam fitur kemudahan dalam akses media baru. Media baru memungkinkan bagi semua orang untuk berinteraksi dan menghilangkan jarak komunikasi di antara mereka (Utami, 2021).

Media baru, atau yang sering disebut dengan media digital, adalah istilah yang merujuk pada teknologi media yang berupa internet yang muncul pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, Kominfo pada tahun 2020 melakukan survey yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun itu

berjumlah 73,7% naik dari 64,8% pada tahun 2018 (Proborini, 2021). Media baru memiliki berbagai jenis media digital seperti internet, media sosial, blog, podcast, dan lainnya. *New media* telah mengubah cara untuk berkomunikasi, belajar, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia.

Media baru yang tidak terlepas dari media sosial yang penggunaannya sama-sama menggunakan internet atau media online yang berbasis teknologi. Hal ini kemudian memunculkan banyak aplikasi yang bermunculan di internet sebagai bentuk dari lahirnya media baru yaitu, Facebook, Instagram, WhatsApp, *Linkedin*, Twitter, Youtube, TikTok dan lainnya (Sugito et al., 2022). Dalam hal ini peneliti ingin mengambil salah satu media sosial (YouTube) yang begitu populer di kalangan masyarakat modern. Pada zaman sekarang ini kita dapat belajar agama dengan sarana apa saja yang diperbolehkan syariat, di antaranya belajar melalui aplikasi *YouTube*.

YouTube merupakan situs *web* berbagi video asal Amerika Serikat dan menjadi platform berbagi video online yang sangat populer. Diluncurkan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Per tanggal 25 Juni 2024 YouTube merupakan aplikasi yang dapat diunduh di *App Store* dan *Play Store* dengan sebanyak 10 M+ kali di *Download*.

Youtube telah menjadi media pembelajaran salah satunya pada pembelajaran agama. terutama di era digitalisasi ini, banyak *influencer* yang menggunakan YouTube sebagai media menyampaikan materi Agama sebagai bahan informasi pembelajaran kepada khalayak umum. YouTube memiliki daya

tarik bagi penggunanya, yang membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti pembelajaran.

Kepopuleran seseorang atau satu komunitas *influencer* biasanya dilihat dari jumlah *followers*, *subscriber*, *like*, dan lain-lain. Namun bisa jadi satu akun *influencer* yang terkenal memiliki jumlah *followers*, *subscriber*, dan *like* yang tidak terlalu banyak. Pada platform ini para *influencer* menggunakan situs tersebut untuk menarik perhatian *followersnya* melalui konten yang disediakan dengan menggunakan video, audio, gambar, dan *caption* (penjelasan foto).

Banyak pendakwah yang menerapkan ajaran-ajaran islam melalui YouTube. Dari sebagian banyak pendakwah Ustaz Hanan Attaki merupakan salah satu pendakwah yang menggunakan YouTube untuk menyebarkan dakwahnya. Ustaz Hanan Attaki adalah pendakwah yang terkenal di kalangan anak muda. Video dakwahnya di YouTube sering *dishare* oleh para pengguna internet ke media sosial lainnya. Pada saat ini akun @HananAttaki memiliki 2,7 juta *subscriber* dengan sebanyak 277 video. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis salah satu video yang berjudul “Waktu Lagi Butuh” yang berdurasi 1.20.01 ini merupakan salah satu konten dakwah yang banyak ditonton, yaitu 1,8 juta kali ditonton.

Dakwah Ustaz Hanan Attaki ditunjukkan untuk anak muda. Karena itu, ia menyesuaikan dakwahnya agar dapat diterima oleh para pemuda sesuai dengan objeknya. Tema-tema yang dijadikan dalam kajiannya adalah tema yang *up to date* dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Gaya komunikasi dan bahasa yang digunakan pada kajian dakwahnya menggunakan bahasa yang kekinian, gaul, dan lebih sederhana sehingga mudah diterima oleh anak muda. Tidak hanya

itu Ustaz Hanan Attaki juga mengubah *style* pakaiannya sesuai dengan anak muda. Sehingga banyak anak muda yang menggemari dan juga menerima kajian dakwahnya (Putri & Prasetya, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus meneliti pada akun @HananAttaki yang menjadi objek kajian dakwah karena akun ini dikelola langsung oleh Ustaz Hanan Attaki. Kontennya di bidang dakwah pada YouTube mencapai ribuan dan bahkan jutaan penonton, rata-rata penontonya merupakan anak muda dan itu bisa dilihat dari foto profil *followers* yang berkomentar pada video konten kajian tersebut.

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat gaya komunikasi dalam kajian yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki pada *channel* YouTube @HananAttaki dalam menyampaikan dakwah di zaman yang serba berteknologi digital sekarang ini. Sehingga para kaum muda menjadikan *channel* ini sebagai salah satu referensi media untuk mendapatkan pembelajaran agama.

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan pada beberapa penelitian Penulis tertarik mengangkat akun *channel* YouTube @HananAttaki menjadi subjek penelitian dengan beberapa alasan yang menjadi pertimbangan seseorang untuk tertarik menontonnya, yang *pertama* gaya komunikasi, saat menyampaikan materi kajian menggunakan bahasa anak muda sehingga mudah untuk dimengerti, ia sering menggunakan cerita dan analogi dalam kajiannya, sehingga hal tersebut lebih mudah dicerna dan diingat. *Kedua* relevansi topik, tema-tema kajian yang dibahas oleh Ustaz Hanan Attaki seringkali relevan dengan kehidupan sehari-hari. *Ketiga* inspiratif dan motivatif, banyak orang yang terinspirasi dan termotivasi oleh kajiannya sering membahas bagaimana

menghadapi tantangan dalam ajaran islam. *Keempat* aksesibilitas, melalui YouTube kajian-kajian Ustaz Hanan Attaki dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan mudah

Maka dari itu peneliti akan meneliti lebih dalam terkait gaya komunikasi yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki melalui konten dakwah pada *platform* YouTube, karena konten-konten yang tersedia pada *Channel* YouTube @HananAttaki banyak menggunakan kalimat, dan kata-kata kekinian, sehingga kajian-kajian yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki lebih dominan kepada anak muda karena menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk menganalisis gaya komunikasi yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki dengan mengambil judul **“Analisis Gaya Komunikasi Ustaz Hanan Attaki Dalam Dakwah “Waktu Lagi Butuh” (Studi Pada *Channel* YouTube @HananAttaki)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan dalam penyampaian kajian dakwah oleh Ustaz Hanan Attaki yang berjudul “Waktu Lagi Butuh” dalam kanal YouTube @HananAttaki.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis telah mengkaji masalah yang akan dibahas dalam proposal ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki pada saat menyampaikan kajian dakwah ”Waktu Lagi Butuh” dalam

channel YouTube @HananAttaki dengan menggunakan teori pisau bedah semiotika Ferdinand De Saussure?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki pada kajian dakwah dalam channel YouTube @HananAttaki? Serta melihat bagaimana representasi anak muda dalam tayangan konten pada aplikasi *platform* YouTube tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

A. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya serta bagi program studi ilmu komunikasi pada khususnya yang berkaitan dengan *platform* YouTube serta sebagai masukan untuk penelitian–penelitian mendatang.

B. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap gaya komunikasi yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki dalam menyampaikan pesan dakwah.