

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Shalawat lazimnya dibaca atau diucapkan atas dasar kecintaan kepada Nabi Muhammad. Di lingkungan sekitar hingga di media sosial juga tidak asing dengan shalawat, banyak majelis-majelis bahkan komunitas-komunitas pecinta shalawat yang pernah dijumpai. Kini shalawat tidak lagi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dipusat ibadah, misalnya di masjid, pengajian, dan lain sebagainya. Anjuran bershalawat ini juga sudah tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 56, Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

Artinya : “ Sesungguhnya Allah dan para malaikat-Nya bershalawat untuk Nabi. Wahai orang-orang beriman! Bershalawatlah kamu untuk Nabi dan Ucapkanlah salam dengan penuh penghormatan kepadanya.”

Shalawat merupakan salah satu cara untuk berdakwah. Dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat munkar agar mendapat kebahagiaan didunia dan akhirat.

Shalawat memang banyak diminati masyarakat yang mana diiringi lagu-lagu shalawat, religi serta lagu lainnya, seperti yang dilakukan oleh Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf dari kota Solo sudah memiliki banyak penggemar dan sudah berdakwah dengan shalawat hingga berkunjung ke berbagai daerah di Indonesia. Selain dakwah shalawat yang dilakukan oleh Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf yang sudah dikenal masyarakat, ada juga shalawat dengan

nyanyian merdu yang dibawakan oleh grup Sabyan Gambus dengan vokalis Nissa Sabyan, shalawat menjadi terkenal dengan suara merdu dan musiknya yang terkenal diberbagai sosial media, khususnya di Youtube.

Selain nyanyian shalawat yang dilantunkan oleh Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf dan Sabyan Gambus, di Kediri terdapat komunitas Shalawat Everyday sebagai salah satu wadah guna mengajak bershalawat tanpa musik atau nyanyian dengan tujuan berdakwah menyampaikan kebaikan melalui media sosial. Meskipun tanpa nyanyian atau musik komunitas ini memiliki banyak pengikut. Anggota komunitas Shalawat Everyday ini tersebar hingga berbagai daerah di Indonesia. Berbagai *platform* media sosial dimanfaatkan oleh Komunitas Shalawat Everyday untuk berdakwah. Beberapa media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Telegram, WhatsApp, hingga Website. Uniknya, Komunitas Shalawat Everyday bertujuan mengupayakan para anggota untuk bersholawat setiap hari minimal 1000 kali. Media sosial instagram dari Komunitas Shalawat Everyday bernama @shalawateveryday yang memiliki 46,5 ribu pengikut dan 5 akun yang diikuti.¹ Di akun WhatsApp Komunitas Shalawat Everyday memiliki lebih dari 80 grup dengan masing-masing anggota grup lebih dari 200. Di akun Telegram memiliki 3.124 pelanggan, dan ada website [www.shalawateveryday .com](http://www.shalawateveryday.com), di website juga ditampilkan banyak testimoni atau manfaat ketika bergabung dan mengamalkan shalawat setiap hari.

Anggota komunitas ini berasal seluruh daerah di Indonesia. Dalam postingan Instagram terhitung pada Jum'at 22 November 2019 jumlah sholawat para anggota Sholawat Everyday mencapai 62.920.717. Tidak hanya shalawat,

¹ Diakses dari akun Instagram @shalawateveryday pada 6 Jan 2021 pukul 12.01 WIB.

komunitas ini juga menganjurkan para anggota untuk membaca Ratib Al-Haddad dan Ratib Al-Attas setiap hari. Komunitas ini memiliki tagline “Shalawat dijaga, Ratib dibaca”.

Komunitas ini memiliki sasaran anggota dari masyarakat muda yang ingin berbuat kebaikan yang tidak terbatas waktu. Artinya, mereka bisa berbuat kebaikan setiap hari dan memiliki teman yang saling mengingatkan untuk terus berbuat kebaikan dalam berbagai kesibukan dari bekerja hingga mengurus rumah tangga. Tidak hanya bershalawat, para anggota juga diperbolehkan untuk berbagi testimoni mereka ketika mendawamkan shalawat. Testimoni ini biasanya dalam Komunitas Shalawat Everyday dikenal sebagai Keajaiban Shalawat, diantara keajaiban bershalawat yaitu dapat mendatangkan rezeki, mempermudah urusan, dikabulkannya hajat dunia hingga bisa hamil setelah menunggu bertahun-tahun. Shalawat Everyday terus berupaya mengajak masyarakat untuk bershalawat dengan rutin mengunggah kalimat-kalimat ajakan hingga berkah ketika mendawamkan shalawat di akun Instagram dan Telegram. Grup WhatsApp dikhususkan untuk laporan shalawat dan ratib.

Mengajak khalayak untuk bershalawat merupakan kegiatan dakwah, dalam kegiatan dakwah unsurnya sama dengan komunikasi yaitu adanya da'i (komunikator), materi dakwah (pesan), sarana dakwah (media), objek dakwah (komunikan), dan efek dakwah bagi komunikan.²

Unsur dalam dakwah sama dengan unsur yang ada dalam komunikasi yang digagas oleh Harold D. Lasswell, dalam komunikasi Harold D. Lasswell untuk memahami perlu menjawab pernyataan berikut “*Who Says What In Which*

² Ropongi el-Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang : Madani, 2016), 20

Channel To Whom With What Effect?”. *Who* artinya adalah komunikator yaitu pelaku dalam kegiatan komunikasi, *Says What* artinya adalah segala informasi atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator, *In Which Channel* adalah sarana atau media yang dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan pesan, *To Whom* adalah sasaran penerima pesan dari komunikator melalui media yang biasa disebut komunikan dan *With What Effect* adalah efek dari kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh komunikator, adanya perubahan sikap dan perilaku menentukan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi.

Yang membedakan komunikasi dan dakwah adalah pada tujuannya. Tujuan komunikasi dalam dakwah digariskan sebagai titik tuju dakwah Islamiyah, yaitu memberi pengertian kepada semua umat manusia agar mau dan mampu mengambil segala ajaran Allah yang terkandung dalam Al-Qur’an al-Karim menjadi jalan hidupnya. Dakwah berupaya mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku umat kearah yang lebih Islami.

Guna mencapai efek yang diharapkan dengan adanya perubahan sikap, sifat dan pendapat, komunitas Shalawat Everyday pasti memiliki strategi komunikasi yang diterapkan. Strategi komunikasi meliputi perpaduan antara semua unsur komunikasi diantaranya komunikator, pesan, media, dan efek yang diharapkan dari komunikan. Strategi yang umumnya dilakukan adalah pemilihan komunikator, menyusun pesan yang akan disebarluaskan, pemilihan media yang tepat sesuai dengan tujuan sehingga lebih optimal, menentukan sasaran atau komunikan sesuai dengan tujuan komunitas dan menganalisis efek yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi. Berhasil atau tidaknya komunikasi dapat

dilihat dari seberapa besar pengaruh yang terjadi sebelum komunikasi menerima pesan dan setelah komunikasi menerima pesan dari komunikator.

Salah satu cara berdakwah modern yang dilakukan oleh komunitas Shalawat Everyday dengan memanfaatkan media sosial dengan tujuan para khalayak dan anggota dapat bershalawat tidak hanya di masjid atau dipengajian saja tetapi shalawat dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Meskipun tidak diiringi dengan lagu-lagu dan nyanyian, dalam kurun waktu yang singkat komunitas ini sudah mendapat puluhan ribu *followers* di Instagram, ribuan member grup di WhatsApp dan mereka rutin melaporkan Shalawat dan bacaan Ratib-nya setiap hari. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Dakwah Komunitas Shalawat Everyday di Media Sosial.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah strategi dakwah yang digunakan oleh komunitas Shalawat Everyday di media sosial diantaranya instagram, telegram, whatsApp, dan website dalam mengajak khalayak untuk bershalawat setiap hari.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi dakwah dari komunitas Shalawat Everyday dalam mengajak khalayak bershalawat.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian dan mengembangkan kajian teori Harold Lasswell dalam ilmu komunikasi dibidang dakwah khususnya strategi dakwah di media sosial yang dilakukan oleh sebuah komunitas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah bahan untuk informasi mengenai dakwah khususnya strategi yang digunakan sehingga dapat mengkaji lebih dalam dan sebagai acuan inspirasi bagi muslim/muslimah untuk lebih mendalami ilmu agama.

3. Manfaat bagi Komunitas Shalawat Everyday

Harapan dari penelitian ini, komunitas Shalawat Everyday dapat menganalisa ketepatan strategi dakwah dan penerapannya sehingga komunitas Shalawat Everyday dapat membandingkan dan memperbaikinya.

E. Tinjauan Pustaka

Skripsi “Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh dalam Mengajak Shalat Subuh Berjamaah di Jakarta” oleh Sitty Annissa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 yang berisikan tentang strategi yang digunakan dalam menyampaikan dakwah. Persamaannya adalah membahas tentang strategi pada sebuah komunitas untuk mengajak kepada kebaikan sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi yang digunakan, dalam penelitian oleh Sitty Annissa menggunakan teori manajemen strategi sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell.

Skripsi “Strategi Dakwah Komunitas Sahabat Muda Surabaya dalam Membentuk Pemuda *Social Entrepreneur* yang Islami Berdasarkan Teori Sayyid Muhammad Nuh” oleh Nur Said Rahmatullah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 yang berisikan tentang strategi komunitas di Surabaya dalam membentuk pemuda entrepreneur yang islami. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi yang digunakan pada sebuah komunitas sedangkan untuk perbedaannya adalah strategi yang digunakan, dalam penelitian oleh Nur Said Rahmatullah menggunakan strategi dakwah berdasarkan teori Sayyid Muhammad Nuh, dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi dengan teori dari Harold Lasswell.

Skripsi “Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi untuk Menarik Minat Anggota Baru” oleh Annisa Nidya Hapsari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa 2013 tentang strategi komunikasi menarik minat anggota baru. Persamaan skripsi ini adalah strategi komunikasi dalam sebuah komunitas sedangkan perbedaannya adalah dalam skripsi oleh Annisa Nidya Hapsari menggunakan teori sintalitas kelompok.

Dari ketiga penelitian di atas, ada beberapa perbedaan yang dilaksanakan oleh peneliti, perbedaannya ialah peneliti akan melakukan penelitian terkait Strategi Dakwah Komunitas Shalawat Everyday dengan menggunakan Teori Komunikasi dari Harold Lasswell. Dalam konteks ini peneliti ingin mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh komunitas Shalawat Everyday.