

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu tantangan utama dalam kegiatan berdakwah. Seiring dengan berbagai inovasi teknologi yang terus berkembang, diperlukan reformasi dalam metode dakwah untuk menarik minat anak muda zaman sekarang. Qurays Syihab menjelaskan bahwa syiar Islam adalah ajakan untuk mengamalkan ajaran dan kepercayaan secara seimbang, baik bagi individu maupun masyarakat umum (Bisma & Hadi, 2024). Dalam konteks ini, dakwah terdiri dari tiga jenis, yaitu lisan, tulisan, dan tindakan. Perkembangan media digital menjadi sangat penting dalam dakwah modern karena media ini dapat menjangkau audiens secara luas tanpa terbatas oleh waktu dan tempat (Ummah et al., 2020). Namun, di sisi lain, peran masjid dalam dakwah mungkin kurang efektif saat ini.

Dakwah dianggap sebagai kewajiban bagi semua umat Muslim. Meskipun banyak orang enggan berdakwah karena merasa kurangnya wawasan atau pengetahuan, pada kenyataannya, dakwah adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh semua umat beragama. Dakwah dapat dilakukan oleh siapa pun, dengan berbagai metode, termasuk melalui tindakan sederhana atau media tulisan. Dalam konteks sosial, dakwah tidak harus dilakukan secara terang-terangan; bahkan pendekatan yang tidak terstruktur dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat umum.

Kreativitas dalam penggunaan media tulisan, terutama di media sosial, dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Selain itu, penggunaan media visual seperti poster-poster bernuansa Islami juga dapat menarik perhatian orang banyak (Fahma & Darwis, 2020). Dalam menghadapi era internet yang terus berkembang, para pendakwah harus melihatnya sebagai

peluang untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam menyebarkan ajaran Islam.

Misi dakwah sebagai penyeimbang antara kehidupan dunia dan akhirat diharapkan dapat membantu umat manusia untuk memahami makna hidup yang sebenarnya. Peran dakwah sebagai filter diharapkan dapat membentuk masyarakat untuk membuat pilihan yang lebih manusiawi dan bernilai agama. Namun, bersamaan dengan peluang yang semakin besar untuk meluaskan dakwah di seluruh dunia, para pendakwah juga dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam revolusi informasi saat ini, para pendakwah harus dapat menyikapinya dengan bijaksana. Tanpa keterlibatan yang tepat dalam revolusi informasi, dapat muncul bahaya yang mengancam umat manusia. Oleh karena itu, para pendakwah perlu aktif terlibat dalam memanfaatkan teknologi dan media modern untuk menyebarkan ajaran agama secara akurat dan efektif. Warung Salman adalah salah satu contoh inovasi dalam hal dakwah di kalangan generasi milenial. Dengan menggunakan metode yang kreatif dan sesuai dengan zaman, Warung Salman berhasil menarik minat dan perhatian kaum muda untuk terlibat dalam kegiatan dakwah. Disisi lain, masjid untuk saat ini bisa dikatakan sebagai tempat yang kurang efisien dalam media dakwah (Sutrisno, 2020).

Dakwah bisa dikatakan sebagai kewajiban menyeluruh bagi setiap umat muslim. Banyak orang yang malu akan kegiatan dakwah dengan alasan masih kurangnya wawasan yang mereka kuasai, padahal pada kenyataannya menyampaikan ilmu dalam hal ini dengan metode dakwah itu merupakan suatu kewajiban yang memang harus disebarkan oleh umat beragama maka apabila disembunyikan sama saja dengan menyembunyikan aturan dari Tuhan. Siapapun bisa berdakwah dengan ilmu yang dimilikinya, misalnya seorang preman mengatakan bahwa mencuri itu berdosa, mereka tidak bersalah atas apa yang disampaikannya. Seperti halnya dalam sebuah kutipan telah dikatakan “undzur ma qoola wa laa tandzur man qola” yang berarti bahwa kita jangan melihat siapa yang mengatakan atau menyampaikan suatu ilmu, tetapi

lihatlah apa yang dia sampaikan (benar atau tidak ilmunya). Dakwah sendiri bisa dilakukan dengan hal yang sangat dasar, dimana setiap umat muslim sudah pasti tau baik dan buruknya suatu perbuatan (Husain, 2020). Dalam kehidupan bersosial bahwa proses dakwah tidak harus di sampaikan secara terang-terangan, melainkan dapat disampaikan secara tidak terstruktur yang memungkinkan orang awam tentang agama akan mudah menerima kajian yang disampaikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya dakwah tidak perlu memiliki wawasan yang luas. Di sisi lain, berdakwah juga bisa dilakukan dengan media tulisan, seperti halnya pada masa kini di media sosial terdapat fitur *repost* yang memungkinkan audiens dari pembuat konten untuk membagikan ulang konten dakwah yang dibuat.

Misi dakwah sebagai faktor penyeimbang harus mampu membantu umat manusia tidak hanya fokus pada kehidupan duniawi yang semakin diperindah dengan kemajuan teknologi yang pesat, namun juga menjaga keseimbangan dengan kehidupan akhirat. Peran dakwah sebagai filter diharapkan dapat membentuk masyarakat untuk menentukan sendiri pilihan yang lebih manusiawi dan bernilai agama. Peran dakwah yang membimbing diharapkan dapat membawa masyarakat untuk lebih memahami makna hidup yang sebenarnya. Selain semakin besarnya peluang bagi meluasnya kegiatan dakwah di seluruh dunia, tidak menutup kemungkinan bahwa tantangan yang dihadapi para pengkhotbah juga tidak akan semakin mudah.

Bentuk revolusi informasi yang kini sedang dipamerkan sebagai suatu rahmat besar bagi manusia juga merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para pendakwah untuk terlibat aktif di dalamnya. Tanpa keterlibatan para pendakwa dalam revolusi informasi bisa timbul bahaya, tidak hanya akan membuat umat tersesat, bahkan dapat melahirkan laknat-laknat baru yang tidak terduga sebelumnya. Dalam hal ini, para pendakwah harus mampu menyikapi tantangan dengan akurat, namun tetap dapat mengoptimalkan peluang yang muncul untuk dapat menyebarkan dan mensyiarkan aturan agama dalam kancah internasional.

. Dalam warung tersebut banyak pajangan poster kekinian yang berisi tentang kajian Al-Qur'an dan hadis pada dinding-dinding pada warung. Berdasarkan penelitian yang telah ditulis sebelumnya memiliki beberapa kecenderungan yang berbeda. Pertama, metode dakwah dinamis menjadi salah satu metode yang menjadi acuan dalam berdakwah. Nur Alhidayatillah dalam tulisannya menyebutkan bahwa metode dakwah dinamis merupakan kegiatan beragama yang mendorong kemajuan peradaban dunia dengan tujuan menyejahteraan umat beragama di era modern (Alhidayatillah, 2017). Dengan demikian, metode dakwah dinamis merupakan metode dakwah yang tepat untuk diterapkan di era modern karena dapat menyesuaikan situasi dan kondisi. Kecenderungan kedua, metode dakwah yang memanfaatkan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang berkembang di era modern ini. Adillah Mahmud dalam tulisannya menyebutkan bahwasanya tujuan dari metode dakwah tersebut untuk mengoptimalkan strategi dakwah di era modern (Mahmud, 2020). Hal ini dikarenakan masyarakat tidak lepas dari gadget atau media digital lainnya sehingga dakwah menggunakan media digital dapat menjangkau masyarakat luas.

Kecenderungan ketiga, dakwah dengan menggunakan metode pengelompokan dalam bidang keahlian. Menurut Hamriani dalam tulisannya menyebutkan bahwa metode ini lebih efisien dalam melakukan aktivitas dakwah, dimana setiap kelompok memiliki strategi dan peran masing-masing dalam melaksanakan aktivitas dakwah (Hamriani, 2013). Dengan demikian, semua masyarakat dapat melaksanakan dakwah sesuai dengan tupoksi dan perannya. Kecenderungan keempat, dakwah dengan tulisan yang memanfaatkan teknologi modern. Purnamasari dan Thoriq selaku penulis menyebutkan bahwasanya kelebihan dari metode dakwah ini dimana materi dakwah tersebut tidak akan hilang walaupun sang penulis telah wafat (Purnamasari & Thoriq, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi modern ini sangat memudahkan para pendakwah dalam melakukan dakwah tulis, misalnya jurnal. Hal ini sangat efektif jika menargetkan kepada mahasiswa, yang dimana mahasiswa bisa dipastikan mencari sumber ataupun pengetahuan melalui

jurnal. Berdasarkan literatur review yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk membahas topik ini karena belum ada yang membahas mengenai metode dakwah tulisan yang di internalisasikan dalam konsep desain warung makan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah warunk salman dalam menjaga nilai religi ?
2. Bagaimana respon pengunjung terhadap ragam dakwah yang ada di Warunk Salman?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan banyaknya popularitas warung makan yang ada di sekitar UIN Sayyid Ali Rahmatullah, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah dari warunk salman dalam menjaga nilai religinya. Selain itu, untuk mengetahui respon konsumen atau para pengunjung terhadap ragam dakwah yang ada di Warunk Salman. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, sebagaimana penelitian ini terfokus kepada strategi pemasaran dan nilai-nilai islam yang ada pada warunk salman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan, memperluas pola pikir, memperkuat teori yang ada, dan

wawasan terkait komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi Warunk Salman agar dapat mempertahankan citra yang positif kepada masyarakat luas dan tentunya warunk salman dapat memberikan inovasi dalam strategi marketing melalui nilai religi. Serta, para mahasiswa yang berminat dalam hal bisnis dapat melihat gambaran tentang komunikasi pemasaran dari warunk salman. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dalam meneliti bidang yang sama dengan menentukan keterbaruan dalam penelitian.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan antropologi yang bertujuan untuk memahami fenomena kompleks secara mendalam, mengeksplorasi makna yang diberikan oleh individu, dan mengungkapkan pola-pola dalam perilaku manusia serta interaksi sosial. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial (Richter et al., n.d.). Pada penelitian ini di hasilkan data yang merupakan data deskriptif yakni berbentuk kata-kata atau lisan.

Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan bukan berupa angka melainkan berupa analisis dan penjelasan (Harahap, 2020). Sedangkan pendekatan antropologi dipilih karena dalam penelitian ini mengamati sikap masyarakat terhadap praktik keagamaan yang berkembang (Dedi Mahyudi & A., 2016). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, studi lapangan dan dokumentasi. Objek yang diamati dalam penelitian ini yakni salah satu hadis yang berada di Warunk Salman Plosokandang. Tepatnya

mengenai poster hadis yang berada di musholla Warunk Salman tentang sholat tepat pada waktunya. Narasumber utama yakni pemilik Warunk Salman dan narasumber sekunder yakni pengunjung Warunk Salman terkait pendapat pengunjung mengenai hadis tersebut. Selain dari wawancara dan studi lapangan, untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini juga menggunakan metode studi kepustakaan. Literatur yang diambil berupa buku dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan topik yang diambil.

1.5.2 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode wawancara, studi lapangan dan dokumentasi. Objek yang diamati dalam penelitian ini yakni nilai-nilai islami yang berada di Warunk Salman. Penelitian ini dilakukan sejak bulan januari 2024, metode penelitian yang digunakan yaitu survei, wawancara dan dokumentasi. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data tentang persepsi konsumen terhadap Warunk Salman, sementara wawancara dilakukan dengan pemilik Warunk Salman untuk mendapatkan wawasan tentang strategi dakwah yang mereka terapkan. data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dan tren dalam strategi komunikasi dakwah.

Beberapa aspek yang diteliti meliputi penggunaa sosial media, promosi dan dari desain interior eksterior, kualitas produk dan pelayanan. Selain itu peneliti juga mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor pasar, preferensi konsumen, dan dampak perubahan teknologi terhadap strategi branding Warunk Salman.

1.5.3 Partisipan Penelitian

1. Pemilik Warunk Salman

Pemiliki Warunk Salman atau owner dari Warunk Salman yang secara general memiliki pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan dan tujuan branding Warunk Salman.

2. Staf Warunk Salman

Staf Warunk Salman merupakan karyawan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi sehari-hari dan menjadi salah satu kontributor dalam penelitian ini sebagai narasumber yang memberikan wawasan tentang pengalaman mereka dalam bekerja.

3. Konsumen Warunk Salman

Konsumen pada Warunk Salman merupakan pembeli atau pengunjung yang dapat memberikan persepsi atau sudut pandang dan pengalaman yang dirasakan terhadap strategi Warunk Salman dan dampaknya terhadap citra maupun branding.

Pada penelitian ini, bahwa memastikan keberagaman partisipan dalam hal karakteristik demografis dan pengalaman akan membantu memperoleh pemahaman tentang strategi komunikasi Warunk Salman dan dampaknya terhadap citra atau branding.

1.5.4 Teknik Instrumen Pengumpulan data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti Menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk melakukan penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data, wawasan, dan pengetahuan melalui komunikasi langsung dengan individu yang memiliki otoritas keahlian sesuai dengan bidang yang diteliti untuk menemukan permasalahan-permasalahan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan narasumber yaitu pak Dimas selaku owner Warunk Salman. Dalam prosesnya, pertanyaan yang diajukan garis bersanya terdapat 7 pertanyaan. Namun seiring berjalannya proses wawancara terdapat perkembangan pertanyaan.

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan fenomena secara sistematis dengan tujuan untuk memahami atau mempelajari sesuatu, baik itu dalam ilmu pengetahuan, penelitian, atau kegiatan sehari-hari. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian dimulai pada Januari tahun 2024. Proses observasi peneliti datang ke lokasi yakni pada jam 2 siang. Dikarenakan pada waktu tersebut.

c. Dokumentasi

Pengambilan data dengan cara mengumpulkan informasi melalui dokumen, seperti catatan, laporan, atau data tertulis lainnya. Metode ini sering digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan, hasil penelitian, atau informasi-informasi lainnya yang bisa diperoleh dari sumber tertulis. Dokumentasi berfungsi untuk menjaga kelengkapan dan keotentikan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses penjualan.

1.5.5 Teknik Analisis data

Analisis data yaitu proses menganalisis informasi dari kumpulan data yang besar. Dengan tujuan untuk mengetahui tren, hubungan, wawasan dengan cara memproses data maupun eksplorasi. Dalam penelitian ini analisis data digunakan untuk mengolah data dan memfilter informasi hasil dari wawancara kepada owner Warunk Salman mengenai strategi komunikasi Warunk Salman dalam meningkatkan ragam dakwah.