

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dakwah digital telah menjadi fenomena yang berkembang di Indonesia. Hal ini sejalan dengan berdirinya Indonesia sebagai penyedia layanan internet di Jakarta. Penggunaan internet sebagai media pembelajaran semakin berkembang, termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan blog. Jenis media ini dapat mendokumentasikan aktivitas yang dilakukan oleh individu secara diam-diam dan memfasilitasi interaksi serta masukan publik terkait isu yang dibahas (Iskandar, 2023). Berbeda dengan media tradisional, internet memudahkan masyarakat umum untuk mengakses dan memahami dakwah. Digitalisasi memberi kesempatan kepada para guru untuk mengelola *mad'u* mereka dengan lebih baik dan lebih efisien. Oleh karena itu, memahami prinsip-prinsip dakwah terutama dalam konteks media digital sangat penting untuk memastikan dakwah tetap relevan dan mampu menjawab tantangan zaman.

Peran media sebagai industri informasi dan hiburan di zaman ini telah memengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari serta berbagai hubungan yang terjadi di dalamnya (Syahputra, 2019). Sektor keagamaan adalah salah satu yang sedang mengalami perubahan. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet memaksa kita untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan setiap perubahan yang terjadi, khususnya dalam bidang dakwah. Seiring dengan perubahan zaman, dakwah kemudian mengadopsi berbagai teknik reformulasi. Perkembangan ini dapat ditelusuri kembali pada Simposium Dakwah yang diselenggarakan oleh Akademi Metafisika Surabaya dan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) (Al-

Munawwar, 2004: 214) dalam (Syahputra, 2019). Banyak artikel tentang perkembangan ilmu dakwah yang muncul dari simposium tersebut. Kemudian diikuti dengan perkembangan konsep dakwah *bil hal*, dakwah *bi lisan*, dan dakwah *ibda bi nafsi*. Dakwah sejatinya tidak hanya bersumber dari dalam diri sendiri, *ibda bi nafsi*. *Ibda bi nafsi* merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan diri sendiri sebagai pribadi yang memiliki kemampuan untuk memahami bahwa kebaikan, ketulusan, sikap santun, dan kasih terhadap sesama tidak berlaku bagi orang lain. Melainkan, tindakan sendiri tidak efektif dalam membawa perubahan pada situasi yang sangat signifikan dalam konteks sosial yang bersifat konstruktif dan fungsional (Darmawan, 2005: 34) dalam (Syahputra, 2019) Jika dakwah tradisional hanya terbatas di masjid dan lokasi tertentu, dakwah digital kini telah merambah ke berbagai platform dan media sosial (Istikomah, 2021).

Di era digital saat ini, media dakwah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Baik digunakan sebagai media dakwah maupun tidak, internet terbukti memiliki manfaat yang lebih dari sekadar kegunaannya yang biasa. Jika dulu penulisan Al-Quran dilakukan dengan batu, daun, kulit, dan tulang binatang, kini tidak hanya bisa dilakukan lewat buku saja melainkan juga lewat internet (Muhaemin, 2017). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221.563.479 dari total populasi negara, yang pada tahun 2023 berjumlah 278.696.200. Berdasarkan hasil survei APJII tentang penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Dibandingkan periode sebelumnya, terjadi peningkatan sekitar 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah meningkat secara stabil selama beberapa tahun terakhir secara

signifikan (APJII, 2024). Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet, ruang digital menjadi aspek yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Teknologi internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan berinteraksi dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dakwah (Kasir and Awali, 2024). Fenomena ini memberikan peluang besar bagi para *da'i* untuk memanfaatkan media digital sebagai media dakwah yang lebih komprehensif, efektif, dan inklusif. Dakwah yang selama ini hanya dapat dilakukan melalui majelis taklim, mimbar masjid, atau acara televisi, kini dapat diakses dengan mudah melalui platform digital seperti situs web, *podcast*, media sosial, dan video *streaming* (Kasir and Awali, 2024).

Dakwah digital adalah proses dan tuntunan dalam menyikapi berbagai permasalahan yang dilakukan melalui media digital. Berbagai platform media sosial tidak hanya bermanfaat untuk berkomunikasi, namun juga menjadi sarana silaturahmi antar penggunanya, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan dakwah (Istikomah, 2021). Penggunaan media digital dalam dakwah memungkinkan umat Islam untuk terlibat dalam khalayak yang lebih luas tanpa terhalang oleh perubahan geografis. Selain itu, dakwah digital menyediakan akses informasi yang mudah bagi umat Islam yang ingin lebih memahami agama yang mereka anut, baik saat ini maupun di masa mendatang (Kasir and Awali, 2024).

Dakwah digital juga memudahkan umat Islam yang ingin memahami agamanya dan cara menjalankannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lingkungan yang krusial bagi dakwah digital. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan TikTok

tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Pengguna internet di seluruh dunia dapat dengan mudah mengakses beragam konten dakwah, termasuk teks, gambar, video, dan bahkan siaran senyap (Kasir and Awali, 2024). Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam pengajaran harus mematuhi prinsip-prinsip komunikasi yang konsisten dengan ajaran Islam sehingga pesan diterima secara efektif dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu model komunikasi yang relevan dengan dakwah digital adalah komunikasi profetik.

Komunikasi profetik mengacu pada praktik baru teori komunikasi dari perspektif yang terintegrasi dengan penelitian teori komunikasi yang telah berkembang sebelumnya. Ini dapat dianggap sebagai inisiatif "suntikan imunisasi" untuk kemajuan teknologi komunikasi di era ini, mirip dengan penerapan prinsip-prinsip kaidah komunikasi kenabian untuk memahami pentingnya pengetahuan komunikasi dalam mempercepat perubahan sosial. Lebih jauh, dapat diamati bahwa konsumen dan outlet media memiliki "imunitas" dalam hal pertimbangan etis dalam berbagai praktik komunikasi (Aswad *et al.*, 2022).

Komunikasi profetik juga dikenal dengan komunikasi kenabian. Jenis komunikasi profetik ini berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang mengikuti sunah-sunah Nabi Muhammad SAW. Komunikasi profetik berlandaskan pada prinsip-prinsip kenabian yang mencakup luhur nilai etika dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan. Komunikasi profetik yang berlandaskan pada prinsip dan etika Islam dianggap sebagai bagian penting dari Islam bagi umat Islam dalam berinteraksi satu sama lain dan membangun komunikasi (Rahman, 2023). Konsep pertama ini berawal dari diutusnya nabi sebagai penyempurnaan *akhlak* manusia (A'yuni, 2018). Sebagaimana tercantum dalam hadis nabi yang menunjukkan

berbunyi “*Tiadalah aku diutus, kecuali hanya untuk menyempurnakan akhlak.*” (HR. Ahmad).

Komunikasi profetik dilandasi oleh ajaran Islam yang menekankan pentingnya *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan baik), dan *fathanah* (kecerdasan dan kebijaksanaan) dalam berkomunikasi. Tujuan utama dari sifat ini adalah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, persuasif, dan ramah hikmah sehingga dakwah dapat tersampaikan tanpa menimbulkan perlawanan atau kesalahpahaman dari pihak *mad'u* (Rahman, 2023). Komunikasi profetik dikenal memiliki gaya komunikasi netral. Komunikasi digambarkan sebagai semacam saluran, pola, dan model yang dapat menghubungkan *nash* (Al-Quran) dan konteks (kebenaran sosial, politik, dan ekonomi) (Sari, Putra and Suryandi, 2022).

Perspektif komunikasi profetik, kita dapat memahami tantangan dan manfaat komunikasi profetik sepanjang pengembangan pengetahuan komunikasi. Komunikasi profetik merupakan aspek normatif dari profesi, tetapi juga berkaitan dengan masalah-masalah komunikasi, seperti semua pengetahuan tentang Islam dan memberi kita pengetahuan praktis (Muhlis and Musliadi, 2022). Oleh karena itu, komunikasi profetik tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menyampaikan persoalan kemanusiaan secara komprehensif, yang di dalamnya Sunah dan Al-Quran mengandung nilai-nilai semangat kenabian. Sebagai landasan Islam, Al-Quran menjelaskan prinsip-prinsip dan praktik komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Haq and Mutohar, 2023).

Konsep ini penting karena era digital tidak hanya mencakup informasi, tetapi juga tantangan, seperti disinformasi, ujaran kebencian, dan penggunaan teknologi komunikasi (Kasir and Awali, 2024). Oleh karena itu, mengintegrasikan

dakwah digital dengan komunikasi profetik menjadi suatu keharusan agar pesan-pesan keislaman dapat dijelaskan dengan jelas dan relevan dalam konteks perkembangan era saat ini. Salah satu tokoh yang menyoroti perlunya komunikasi profetik dalam dakwah digital adalah Ustaz Handy Bonny. Berdasarkan hasil pra riset beliau mengatakan bahwa dakwah di era digital bukan sekadar menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan jamaah, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan menonjolkan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil pra riset Ustaz Handy Bonny yang akrab disapa “Mas Bonny” merupakan sosok yang berdomisili di Bandung dan beraktivitas aktif saat “On The Road” (Berdakwah di jalanan). Penampilannya saat berdakwah tidak sama dengan pendakwah pada umumnya; Sering kali pakaian anak muda digunakan, seperti topi, kupluk, kemeja kotak-kotak, dan barang lainnya. Pria lahir di Bandung, pada tanggal 14 April 1988, remaja tersebut sudah tergabung dalam kelompok Dunia EO (*Event Organizer*), bahkan mungkin sampai mendirikan usaha untuk membiayai Biaya Kuliah. Sebagai koordinator acara musik yang aktif selama lima tahun, kadang-kadang berhasil mencapai sekitar miliaran rupiah.

Bonny yang saat itu cukup sukses di bisnis EO, semakin menganut ateisme dan komunisme dan dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Meski begitu, Bonny tetap berusaha memahami hikmah atas semua kejadian yang telah terjadi. Ia ingin kembali kepada Tuhan yang menjadi pegangan hidupnya. Perjalanan keagamaan Handy Bonny berawal dari pesantren Daarut Tauhiid (DT) pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym). Seiring berjalannya waktu, Handy Bonny terus berkembang melalui kegiatan pencarian ilmu agama yang membantu

memahami dan menghargai iman yang ada pada hatinya. Hal tersebut memantapkan hatinya, serta membulatkan niatnya untuk memutuskan mulai hijrah. Tahun 2012, Ustaz Handy Bonny mulai bergabung di Mualaf Center Kota Bandung. Namun, bukan tanpa tantangan, Ustaz Handy Bonny memberikan wawasan tentang pengalaman hijrah yang dialami olehnya.

Latar belakang seperti ini menjadikan dakwah Ustaz Handy Bonny lebih mudah diterima, personal, dan relevan bagi para jamaah, khususnya bagi kalangan muda yang sedang terjebak dalam fase ingin memperbaiki diri atau memulai perjalanannya hijrah mereka (Annazri, Mardotillah and Abdillah, 2021). Pengalaman hijrah pribadinya memberikan kredibilitas emosional yang kuat dalam berkomunikasi dengan *mad'u*, sehingga lebih mudah dipahami dan memberi pertimbangan bagi orang-orang yang sedang berjuang dalam proses mengubah hidupnya. Berbeda dengan pendakwah lain yang sejak awal memiliki latar belakang yang kuat dalam pendidikan formal atau lingkungan pesantren seperti Ustaz Hanan Attaki yang merupakan lulusan kampus Islam ternama di daerah Mesir (Mauludin, 2019). Oleh karena itu, pemilihan Ustaz Handy Bonny dalam penelitian ini menjadi relevan dan signifikan karena kajian komunikasi profetik dapat dilakukan dari perspektif teori dakwah serta komunikasi yang lebih lugas dan kontekstual di era digital.

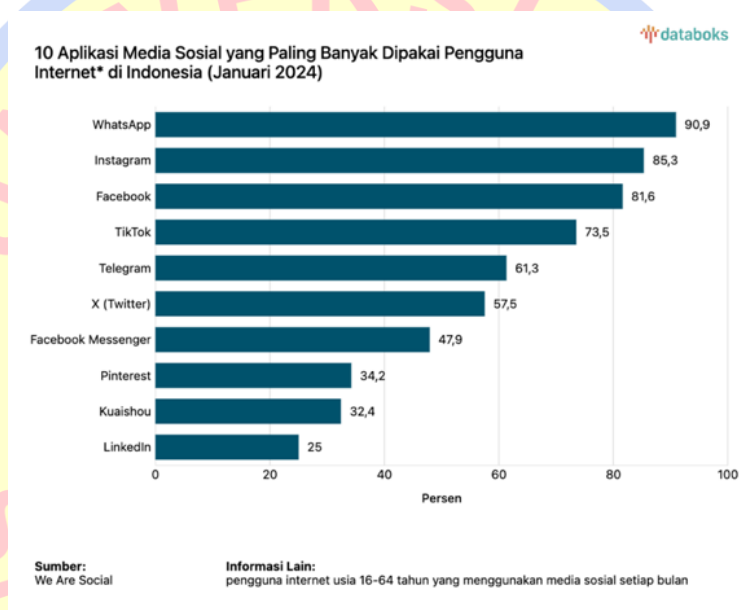
Menurut penelitian Annazri, Mardotillah, dan Abdillah (2021) dengan judul “Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny Di Media Sosial” menjelaskan bahwa Ustaz Handy Bonny menggunakan komunikasi yang efektif saat berdakwah, yang ditandai dengan sikap tenang dan tidak menghakimi, sesuai dengan psikologi *mad'u*, dan tidak menggurui. Sebelum mulai bekerja dan menangani berbagai segmen *mad'u*, Ustaz Handy Bonny terlebih dahulu

mempelajari keterampilan komunikasi dan lingkungan yang akan digunakan untuk mendukung mereka. Hal ini membuat Ustaz Handy Bonny memahami bagaimana komunikasi yang efektif dan efisien dapat menjadi pendakwah yang dapat digunakan oleh *mad'u* (Annazri, Mardotillah and Abdillah, 2021).

Dakwah yang disampaikan Ustaz Handy Bonny bergenre anak muda, saat ini banyak sekali tanggapan positif dari generasi milenial. Selain mengedepankan dakwah melalui media sosial, materi dakwah disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan digemari oleh anak muda. Melihat hal tersebut, beberapa komunitas, seperti komunitas *urban* dan *underground*, sudah mulai melabeli diri sebagai komunitas hijrah dan gencar mempromosikan pendidikan Islam. Contoh komunitas tersebut antara lain Skate Hijrah, BMX Hijrah, BeatBox Hijrah, Graffiti Hijrah, dan masih banyak lagi (Annazri, Mardotillah and Abdillah, 2021). Sampai saat ini beliau menjadi pendiri komunitas keagamaan yaitu Majelis Satu Rasa. Serta istrinya Rini Kartini adalah pendiri AKSARA (*Akhwat* Satu Rasa), yang merupakan komunitas Muslim dengan visi yang kuat yakni memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dunia.

Ustaz Handy Bonny memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendukung kegiatan berdakwahnya. Media sosial juga merupakan salah satu sarana terbaik untuk menyempurnakan dakwah Islam karena selain penggunaannya yang meluas, banyak pula orang yang menggunakannya di waktu senggang. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna atau 49,9% dari total populasi. Pada Januari 2024, WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, mayoritas 90,9%, menggunakan aplikasi

tersebut. Pengguna Instagram mencapai 85,3%, diikuti oleh pengguna Facebook sebesar 81,6% dan pengguna TikTok sebesar 73,5%. Kemudian, Telegram sebesar 61,3%, sementara X (juga dikenal sebagai Twitter) sebesar 57,5%. Selain itu, penggunaan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn juga lebih umum, seperti yang terlihat pada grafik (Annur, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: databoks.com

Berbeda dengan populasi umum, mayoritas pengguna media sosial berusia antara 18 dan 34 tahun (54,1%), diikuti oleh wanita (51,3%) dan anak-anak (48,7%). Berdasarkan frekuensi penggunaan rata-rata penduduk Indonesia, 3 jam 14 menit sehari dan 81% dari mereka menggunakannya setiap hari. Aktivitas yang paling umum termasuk mengambil gambar dan video (81%), berkomunikasi (79%), membaca atau belajar (73%), meneliti (68%), dan berbelanja daring (61%) (Panggabean, 2024).

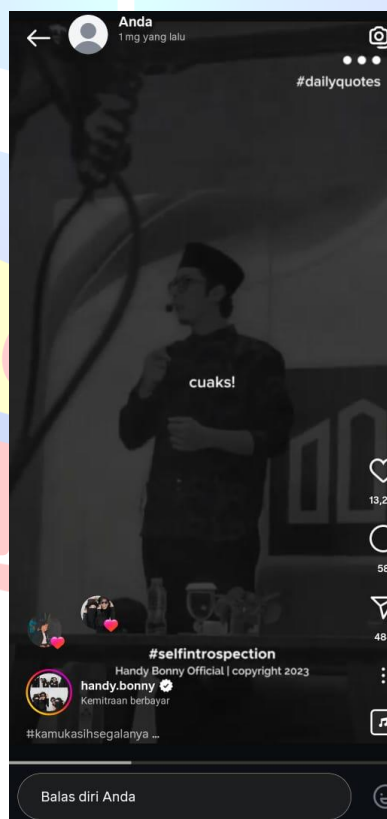
Maraknya media sosial merupakan perkembangan baru dalam media dakwah karena media tradisional sudah mengalami kemunduran pada generasi ini. Dakwah juga membutuhkan media sosial sebagai sarana kolaborasi karena penggunaan media sosial merupakan cara yang baik untuk memudahkan setiap orang berpartisipasi dalam kegiatan dakwah, baik di dalam maupun di luar negeri (Masyitoh and Majid, 2024). Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam membina dakwah di zaman ini. Selain menyediakan konten, media sosial juga dapat menumbuhkan aspek-aspek seperti interaksi timbal balik antara pengguna baik *da'i* maupun jamaah secara *online*. Melalui media sosial Instagram Ustaz Handy Bonny membagikan pesan dakwahnya baik berupa *video reels*, *quotes-quotes*, serta *live streaming* dengan pesan-pesan keislaman.

Akun Instagram Ustaz Handy Bonny mengunggah kegiatan dakwahnya seperti pamflet beliau, *quotes-quotes* pendek, serta mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam berdakwahnya, Ustaz Handy Bonny berbeda dari *da'i* lainnya, karena beliau dikenal sebagai ustaz muda yang secara konsisten menunjukkan dakwahnya dengan gaya yang melibatkan pembinaan anak muda zaman sekarang. Selain itu, terdapat topik-topik dakwah yang dikategorikan berdasarkan permasalahan yang dihadapi anak-anak, seperti cinta, jodoh, dan hijrah. Ustaz Handy Bonny, yang menggambarkan dirinya sebagai ustaz hijrah kekinian, menggunakan bahasa Gaul dan khas anak muda (Zulhazmi and Priyanti, 2020).

Meskipun materi dakwah disajikan secara santai dan menghibur, materi ini juga mengandung pesan keislaman yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Komunikasi yang khas dan penggunaan bahasa yang unik membuat mad'u tetap antusias dalam mendengarkan dakwahnya. Hal ini terbukti banyaknya orang

yang mengikuti dan membagikan konten Ustaz Handy Bonny di akun media sosial pribadi mereka, terutama Instagram (Suswita and Ilmi, 2023).

Meskipun gaya komunikasi Ustaz Handy Bonny lugas dan sesuai untuk generasi muda, muncul persoalan mengenai kesesuaian gaya dakwahnya dengan prinsip komunikasi ajaran Islam. Dalam beberapa video unggahan Ustaz Handy Bonny di Instagram, penggunaan kata-kata berbahasa gaul seperti "*cuaks*" yang awalnya populer dalam bentuk meme, digambarkan untuk menciptakan efek humor. Tidak hanya itu, dalam beberapa poin lainnya, ada pula kritik terhadap kelompok yang dimaksud, yang diungkapkan dengan cara yang lucu atau satir sehingga menimbulkan pertanyaan apakah ini merupakan bentuk kritik sosial yang sedang dikembangkan atau sekadar penolakan terhadap prinsip-prinsip dakwah yang santun dan bijaksana.



Gambar 1.2 Potongan Konten Akun Instagram Ustaz Handy Bonny

Sumber: Instagram, 2025

Selain menarik, gaya bahasa tersebut juga menuai kritik dari sebagian pihak yang menilai berpotensi multitafsir dan kurang sesuai dengan adab dakwah Islami. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana gaya komunikasi profetik benar-benar diterapkan dalam dakwah di media sosial, khususnya ketika bahasa populer digunakan sebagai medium penyampaian pesan. Kritik ini penting dicatat agar penelitian tidak hanya melihat sisi positif, tetapi juga menimbang risiko komunikasi dakwah yang kurang tepat sasaran. Mungkinkah dakwah yang menghibur tetapi mengandung unsur sindiran atau gaul dapat memperkuat akidah Islam, ataukah hanya berisiko menimbulkan prasangka buruk dan melemahkan pesantren. Perlu diketahui bahwa media sosial merupakan ruang publik yang terbuka untuk umum, dan setiap kata atau simbol yang digunakan berpotensi memengaruhi perilaku banyak orang, bahkan sebagian besar orang (Situmeang, 2020). Perlu dilakukan analisis mendalam terhadap isi tulisan Ustaz Handy Bonny, tidak hanya dari sisi populernya saja, tetapi juga dari sisi keterampilan komunikasi profetik yang berlandaskan Al-Quran.

Tabel 1.1 Perbandingan Subjek Peneliti

Nama	Latar Belakang	Jumlah Pengikut Instagram
Ustaz Handy Bonny	Pengalaman hijrah dari ateisme dan komunisme menjadi seorang Ustaz	1 juta <i>followers</i> saat itu
Ustaz Hanan Attaki	memiliki latar belakang pendidikan Islam terbaik di dunia,	10,6 juta <i>followers</i> saat itu

	seperti Universitas Al-Azhar Kairo dan LIPIA Jakarta.	
Ustaz Evie Effendi	pendakwah yang hijrah.	960 ribu <i>followers</i> saat itu

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Ustaz Handy Bonny meskipun banyak tokoh pendakwah yang sudah dikenal di dunia digital, seperti Ustaz Hanan Attaki dan Ustaz Evie Effendi, namun secara kuantitas, Ustaz Hanan Attaki memiliki jumlah pengikut media sosial yang lebih banyak dibandingkan Ustaz Handy Bonny, yakni sebanyak 10,6 juta orang saat itu. Namun, Ustaz Hanan Attaki memiliki latar belakang pendidikan Islam terbaik di dunia, seperti Universitas Al-Azhar Kairo dan LIPIA Jakarta yang artinya pendekatan dakwahnya menjadi lebih akademis, terstruktur, dan berbasis pada komunitas hijrah, artinya tidak sedekat jamaah yang berhijrah (Ismiati, Sofiatin and Zuhriyah, 2024). Di sisi lain, Ustaz Evie Effendi juga merupakan pendakwah yang hijrah dan memiliki pendekatan dakwah santai, namun Ustaz Handy Bonny lebih unggul, terutama di Instagram, Ustaz Evie Effendi ia hanya memiliki 960 ribu pengikut saat itu.

Meskipun Ustaz Evie Effendi dan Ustaz Hanan Attaki sama-sama aktif dalam dakwah digital, atau mirip satu sama lain dalam pendakwah yang mengajak hijrah, Ustaz Handy Bonny menawarkan kombinasi karakteristik yang lebih tepat untuk dianalisis dalam komunikasi profetik, khususnya dalam konteks dakwah digital berbasis media sosial.

Kredibilitas Ustaz Handy Bonny juga menjadi perbincangan. Beliau memiliki latar belakang pendidikan komunikasi dan menempuh talakki nonformal bersama beberapa ustaz, seperti KH. Taufiq al-Hakim dalam bidang ilmu dan Ustaz Fahmi dalam bidang fikih. Dari jalur tersebut, sanad keilmuannya tetap dirunut hingga kepada Rasulullah SAW. Akan tetapi, hal ini sekaligus melahirkan label “ustaz hijrah” yang dilekatkan kepadanya. Pertanyaan yang muncul adalah apakah dengan latar pendidikan seperti itu sudah layak seseorang menyandang gelar ustaz. Kritik ini menjadi relevan agar penelitian bersifat lebih objektif, tidak hanya mengedepankan pujian, melainkan juga mempertimbangkan dinamika dan perdebatan seputar figur Ustaz Handy Bonny.

Lanskap media sosial yang serba cepat dan beragam saat ini, penting bagi para *da'i* untuk tidak hanya berfokus pada popularitas dan jangkauan, tetapi juga memastikan bahwa ajaran Islam disajikan dengan cara yang bijaksana dan sesuai dengan ajaran dakwah. Hal ini menjelaskan mengapa komunikasi profetik harus dilakukan dalam konteks dakwah digital. Komunikasi profetik merupakan sikap positif yang memengaruhi persepsi diri setiap orang terhadap perilaku nabi dan berfungsi sebagai panduan untuk meneladani perilaku nabi secara umum (Afiah and Misbah, 2022).

Berpegang teguh pada prinsip-prinsip komunikasi profetik, yang terpenting di antaranya sifat-sifat wajib rasul yakni jujur (*shiddiq*) selalu memperhatikan ketulusan dan nurani, dapat dipercaya (*amanah*) menekankan profesionalisme dan komitmen, komunikatif (*tabligh*) menggambarkan pentingnya komunikasi dengan berbagai kelompok dan lapisan masyarakat, dan cerdas (*fathanah*) dapat memecahkan masalah karena memiliki rasa harga diri yang kuat (Fani and Roqib, 2024). Serta mengadopsi nilai-nilai kenabian, seperti

humanisasi, liberasi, dan transendensi (Yuwafik, Muslimin and Mahmudi, 2025). Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, komunikasi profetik didasarkan pada nilai dan etika. Al-Quran menjelaskan cara-cara pelaksanaannya, antara lain, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan sadida*, *qaulan maisuran*, dan *qaulan layyinan* (Haq and Mutohar, 2023). Melalui komunikasi profetik, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran ilmu pengetahuan Islam, tetapi juga sebagai alat perubahan sosial yang dapat digunakan untuk menciptakan proyek-proyek yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian terdahulu telah membahas tentang dakwah digital, retorika dakwah, penggunaan bahasa campuran, dan representasi fenomena hijrah di media sosial. Akan tetapi, belum ada penelitian khusus yang mengkaji penerapan nilai-nilai komunikasi profetik berbasis konsep enam *qaulan* (*qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan sadida*, *qaulan maisura*, dan *layyina*) dalam dakwah digital yang dilakukan oleh Ustaz Handy Bonny. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek linguistik, retorika persuasif, representasi visual, atau strategi dakwah, namun belum membahas tentang dasar-dasar komunikasi Islam yang menjadi inti dakwah itu sendiri. Selain itu, penelitian tentang penggunaan media sosial dalam dakwah pada umumnya belum sepenuhnya memahami bagaimana perkembangan platform digital seperti Instagram digunakan secara strategis untuk mentransfer ilmu pengetahuan profetik ke dalam praktik dakwah sehari-hari.

Adapun Ustaz Handy Bonny, dengan latar belakang hijrahnya serta dalam menggunakan media sosial secara efektif telah melahirkan fenomena dakwah yang tidak hanya ringan dan menarik, tetapi juga syarat dengan prinsip-prinsip moral yang selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi profetik. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan konsep-konsep komunikasi profetik dalam konteks dakwah digital, serta secara praktis bagi pengembangan strategi dakwah berbasis media sosial yang lebih mendalam, kontekstual, dan peka terhadap kebutuhan spiritual masyarakat modern, khususnya generasi muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana komunikasi profetik dapat diadaptasi dan diterapkan dalam konteks dakwah digital agar dapat terus memberikan pengaruh yang positif dan relevan dalam lanskap informasi yang berkembang pesat tanpa merusak hakikat ajaran Islam. Menghindari bias format, penelitian ini menganalisis seluruh spektrum konten di akun *@handy.bonny reels, carousel, quotes, dan caption panjang* sebab tiap format membawa gaya tutur, nada emosi, dan kedalaman pesan yang berbeda. Pendekatan menyeluruh ini diperlukan agar pemetaan *qaulan* tidak tereduksi oleh satu medium populer saja, dan tetap memerhatikan dinamika interaksi dua arah melalui *story* atau *polling* yang turut membentuk makna dakwah di ruang digital. Penguatan ruang lingkup ini konsisten dengan metode yang telah dijelaskan pada bagian teknik pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut dan menyajikannya dalam bentuk skripsi dengan judul **"Analisis Komunikasi Profetik Dalam Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @handy.bonny.)"**

1.2 Fokus Penelitian

Perlu adanya batasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan dilakukan agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan. Peneliti fokus pada permasalahan diarahkan pada analisis komunikasi profetik mengenai

penerapan konsep enam *qaulan* Ustaz Handy Bonny dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media dakwah dengan menyoroti kredibilitas, kritik, serta tantangan dakwah digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian pemikiran yang telah peneliti rangkum mengenai latar belakang di atas, maka peneliti telah merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan dilakukan agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan. Rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana penerapan konsep komunikasi profetik Ustaz Handy Bonny dalam menggunakan media sosial sebagai media dakwah khususnya di Instagram.

1.4 Identifikasi Masalah

Judul penelitian ini adalah **"Analisis Komunikasi Profesional dalam Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @handy.bonny)"** yang diangkat dari permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Fenomena ini disebabkan oleh munculnya dakwah digital melalui media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi media baru untuk mengkaji teks-teks Islam secara komprehensif, tepat waktu, interaktif, dan menarik secara visual. Perbahan dakwah ini tidak hanya memengaruhi cara orang menulis, tetapi juga menyoroti pemahaman baru tentang strategi, etika, dan teknik komunikasi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Mengapa pendekatan komunikasi profetik penting digunakan untuk menganalisis konten dakwah Ustaz Handy Bonny di Instagram dalam konteks dakwah digital?
2. Bagaimana penerapan konsep *qaulan sadiidan*, *qaulan ballighan*, *qaulan maysuuran*, *qaulan layyinan*, *qaulan kariiman*, dan *qaulan ma'ruufan* dalam komunikasi profetik tercermin dalam konten dakwah Ustaz Handy Bonny di Instagram?
3. Apa saja bentuk, isi, kritik, tantangan, dan hambatan konten dakwah yang disampaikan Ustaz Handy Bonny di Instagram yang memuat nilai-nilai komunikasi profetik?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian sehingga hasilnya sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Tujuan penelitian ini antara lain.

1. Mengetahui pendekatan komunikasi profetik penting digunakan untuk menganalisis konten dakwah Ustaz Handy Bonny di Instagram dalam konteks dakwah digital.
2. Mengetahui penerapan konsep *qaulan sadiidan*, *qaulan ballighan*, *qaulan maysuuran*, *qaulan layyinan*, *qaulan kariiman*, dan *qaulan ma'ruufan* dalam komunikasi profetik tercermin dalam konten dakwah Ustaz Handy Bonny di Instagram.
3. Mengetahui bentuk, isi, kritik, tantangan, dan hambatan konten dakwah yang disampaikan Ustaz Handy Bonny di Instagram yang memuat nilai-nilai komunikasi profetik.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis. Secara khusus, penelitian ini dapat memperoleh wawasan keilmuan lebih jauh tentang konsep, nilai, dan etika komunikasi profetik terutama yang berkaitan dengan kegiatan dakwah.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya tentang komunikasi profetik yang lebih profetik sehingga lebih relevan terkhusus bagi program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana Bandung.

2. Kegunaan Praktik:

a. Bagi Ustaz Handy Bonny:

Membantu meningkatkan efektivitas dakwah digital dengan memahami bagaimana komunikasi profetik dapat digunakan dalam penyampaian dakwah dan mampu menjadikan acuan ketika menyampaikan konten dakwah di media sosial yang tidak hanya menarik perhatian namun juga sesuai dengan hakikat ajaran Islam.

b. Bagi Mahasiswa:

Menerapkan pengetahuan akademis dan praktis dalam konsep komunikasi profetik terutama pada konteks dakwah digital sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi dakwah digital dan penggunaan media sosial dalam penyebaran ajaran Islam, serta mampu menjelaskan nilai-nilai ajaran Islam dengan konsep komunikasi profetik.

c. Bagi Umat:

Ajaran Islam lebih mudah diterima dan dipahami melalui media sosial yang lebih mudah diakses sesuai dengan kebutuhan zaman. Selain itu, umat mampu terdorong untuk lebih aktif dalam menyebarkan ajaran Islam melalui media sosial dengan konten yang santun, edukatif, dan inspiratif sesuai dengan konsep komunikasi profetik.

1.7 Sistematika Penelitian

Diperlukan suatu struktur penulisan yang sistematis atau terorganisasi yang berfungsi sebagai penyusunan laporan penelitian agar alur pikir dalam penelitian ini dapat dipahami. Sistematis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari hasil penelitian dan bahasan penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan observasi daring pada akun media sosial Ustaz Handy Bonny, khususnya Instagram (@handy.bonny) yang merupakan platform utama dakwah beliau secara digital. Platform yang digunakan memiliki kualitas yang terbuka, mudah diakses, dan mudah digunakan sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis, menguji, dan mengevaluasi konten tanpa hambatan fisik.

Adapun peneliti melakukan pengumpulan informasi secara wawancara langsung informan di kediaman Ustaz Handy Bonny yang beralamat di Perumahan Kopo Permai, Bandung, Jawa Barat. Rumah tersebut tidak hanya menjadi tempat tinggal, tetapi juga berfungsi sebagai pusat kegiatan dakwah sekaligus kantor Majelis Satu Rasa. Di tempat inilah berbagai aktivitas keagamaan berlangsung, mulai dari pengajian rutin, diskusi internal, hingga proses produksi konten dakwah digital yang kemudian disebarkan melalui media sosial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kediaman sekaligus kantor dakwah tersebut memiliki kemenarikan dan keunikan tersendiri. Tidak seperti lembaga dakwah formal pada umumnya, kegiatan Majelis Satu Rasa berlangsung di ruang yang sederhana namun dinamis, sehingga memunculkan suasana interaksi yang lebih dekat antara dai dan jamaah. Selain itu, lokasi penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian mengenai komunikasi profetik dalam dakwah digital, karena dari tempat inilah aktivitas *offline* dan *online* Ustaz Handy Bonny terintegrasi. Peneliti dapat memasuki lokasi penelitian melalui izin langsung dari pihak Ustaz Handy Bonny dan tim Majelis Satu Rasa, sehingga mempermudah dalam melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam, maupun dokumentasi.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan							
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust
Pra Riset								
Pengajuan Judul dan Proposal								
Konsultasi Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Proposal								
Pengumpulan Data (Observasi dan Dokumentasi)								
Analisis Data								
Penyusunan Hasil								
Konsultasi								
Sidang Skripsi								
Revisi Akhir dan Pengumpulan								

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025