

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Manusia modern hidup dalam era globalisasi yang ditandai dengan mobilitas tinggi dan interaksi sosial yang berlangsung secara cepat dan dinamis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan dunia seolah tanpa batas. Peristiwa yang terjadi di satu tempat dapat segera diketahui oleh masyarakat di berbagai belahan dunia lainnya. Fenomena ini tidak hanya membuka peluang dalam berbagai bidang kehidupan, tetapi juga menghadirkan tantangan, termasuk dalam bidang dakwah Islam.

Teknologi informasi kini menjadi kekuatan dominan yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia (Lubis & Nasution, 2023). Salah satu implikasi nyatanya adalah berubahnya pola komunikasi, di mana media digital seperti YouTube menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat. Platform ini memungkinkan distribusi pesan secara visual, cepat, fleksibel, dan menjangkau khalayak luas, khususnya generasi muda yang hidup dalam budaya digital.

Di tengah arus globalisasi dan dominasi budaya materialistik serta hedonistik, nilai-nilai spiritualitas seringkali terpinggirkan. Banyak individu yang secara tidak sadar menjauh dari ajaran agama karena pengaruh gaya hidup modern yang cenderung pragmatis dan permisif. Tantangan ini menuntut adanya strategi dakwah yang adaptif, inovatif, dan kontekstual agar pesan-pesan Islam tetap bisa diterima dan membumi dalam kehidupan masyarakat masa kini.

Metode dakwah tradisional yang bersifat verbal, seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, kini tidak lagi menjadi satu-satunya pilihan. Metode tersebut kerap dianggap monoton dan kurang menarik oleh generasi milenial dan generasi Z yang tumbuh dengan budaya digital, visual, dan interaktif. Generasi ini lebih

tertarik pada konten yang disajikan secara kreatif, ringan, dan menghibur, namun tetap bermakna.

Dalam konteks ini, dakwah membutuhkan transformasi. Para da'i dituntut untuk mampu menggunakan media baru sebagai sarana dakwah yang relevan. Salah satu bentuk transformasi dakwah yang menarik untuk dikaji adalah melalui serial dakwah komedi di YouTube. Serial seperti ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan moral dan spiritual secara halus namun efektif.

Salah satu serial dakwah adalah Pesan Trendi HAC (Habib Abdallah Company), yang ditayangkan di channel YouTube milik Habib Abdallah bin Ja'far Assegaf. Serial ini mengemas pesan-pesan Islam dalam bentuk cerita pendek komedi yang ringan dan menghibur, namun tetap sarat dengan nilai-nilai dakwah. Dengan menggabungkan unsur humor dan edukasi, Pesan Trendi HAC (Habib Abdallah company), berhasil menjangkau audiens muda yang selama ini cenderung menjauh dari format dakwah konvensional.

Keunikan serial ini terletak pada kemampuannya dalam menyusun strategi dakwah secara kreatif: mulai dari pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan karakter-karakter yang kuat, penyusunan alur cerita yang komunikatif, hingga optimalisasi media digital sebagai platform distribusi dakwah. Ini menunjukkan bahwa dakwah bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi juga soal bagaimana pesan itu dikemas agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Peneliti tertarik mengangkat tema ini karena melihat bahwa serial Pesan Trendi HAC bukan hanya sebuah produk hiburan, melainkan juga representasi dari strategi komunikasi dakwah yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Indikator keberhasilan dakwah melalui serial ini dapat dilihat dari tingginya jumlah penonton, peningkatan jumlah pelanggan (subscribers), serta respons positif berupa komentar, likes, dan shares dari audiens di media sosial.

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji strategi dakwah yang diterapkan dalam serial komedi Pesan Trendi HAC, terutama dalam konteks media digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah Islam yang lebih efektif, komunikatif, dan

kontekstual, serta menjadi rujukan bagi para da'i dalam menjangkau generasi muda melalui pendekatan yang lebih kreatif dan menarik. Urgensi memilih genre komedi dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjembatani pesan dakwah dengan realitas psikologis audiens muda. Komedi, sebagai bagian dari budaya populer, lebih mudah diterima karena menghadirkan nuansa santai, tidak menggurui, dan mampu mengurangi resistensi audiens terhadap pesan-pesan keagamaan yang kadang dianggap berat. Dalam konteks dakwah digital, humor menjadi strategi *soft approach* untuk menarik perhatian, menciptakan keterlibatan emosional, sekaligus menanamkan pesan moral tanpa kesan memaksa. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan aspek komedi bukan sekadar kemasan hiburan, melainkan elemen strategis yang menjadi jembatan utama antara pesan Islam dengan khalayak generasi milenial dan Gen Z.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat berbagai aspek dalam bidang dakwah digital yang dapat diteliti. Namun, penelitian ini akan difokuskan secara spesifik pada strategi dakwah dalam serial komedi Pesan Trendi HAC yang ditayangkan di channel YouTube Habib Abdallah bin Ja'far Assegaf. Adapun fokus utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana perencanaan strategi dakwah yang diterapkan dalam serial komedi Pesan Trendi HAC?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi dakwah dalam serial komedi Pesan Trendi HAC?
3. Apa tujuan dakwah yang ingin disampaikan melalui serial komedi Pesan Trendi HAC?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi dakwah yang diterapkan dalam konten digital berbasis komedi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menjelaskan bagaimana proses perencanaan strategi dakwah dirancang dalam serial komedi “Pesan Trendi HAC” di channel YouTube.
2. Menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi dakwah dilakukan dalam proses produksi dan penyajian episode-episode “Pesan Trendi HAC”.
3. Mengetahui tujuan dakwah yang ingin disampaikan melalui pendekatan komedi dalam serial “Pesan Trendi HAC”.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang berasal dari penelitian ini mempunyai kegunaan dari segi akademis ataupun dari segi praktis, sebagai akibatnya temuan yang didapatkan oleh penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

##### **a. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat untuk mendukung pengembangan kajian dalam bidang komunikasi dan dakwah. Oleh karena itu, penyusunan kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi penyusun maupun bagi para pembaca, serta menjadi referensi dalam program studi Dakwah dan Komunikasi (DAKOM) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pengiriman informasi kepada penerima dilakukan dengan mengikuti kaidah yang telah ditetapkan.

##### **b. Secara Praktis**

Penyusunan ini memungkinkan para pembaca untuk menerapkan strategi dakwah melalui video yang diunggah di akun YouTube, serta memberikan kontribusi kepada para da'i dan pengguna media sosial agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Landasan Teoritis

Landasan teoritis deskriptif berasal dari hasil studi pustaka yang relevan dan mendukung isu utama yang ingin diteliti, sehingga diharapkan dapat berfungsi sebagai dasar, acuan, atau pedoman untuk menyelesaikan berbagai masalah yang mungkin muncul dalam penelitian ini. Landasan teoritis adalah alur logika atau penalaran, yaitu seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang ditata secara sistematis (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pokok teori yang dijadikan acuan utama, yaitu teori dakwah, teori strategi, dan teori komunikasi. Ketiga teori ini digunakan untuk memahami bagaimana sebuah program dakwah digital seperti Pesan Trendi HAC dapat dirancang, dikemas, dan disampaikan secara efektif melalui media sosial berbasis video.

Dakwah secara umum merupakan proses penyampaian ajakan menuju kebaikan dan kebenaran dalam kerangka ajaran Islam. Menurut (Amin, 2009), dakwah melibatkan identifikasi diri sebagai seorang muslim yang berkewajiban menyampaikan nilai-nilai Islam kepada sesama. Pada intinya, dakwah bertujuan untuk mengajak orang lain melakukan yang benar dan meninggalkan yang salah, dengan harapan dapat mengubah pandangan serta perilaku seseorang ke arah yang lebih baik. Dakwah juga bertugas membawa manusia keluar dari kegelapan menuju cahaya atau pencerahan spiritual.

Namun, penyampaian dakwah tidak bisa dilepaskan dari aspek strategi. Kata “strategi” sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang merupakan gabungan dari kata *stratus* (militer) dan *ego* (pemimpin), yang berarti seni atau rencana memimpin dalam mencapai tujuan tertentu (Umar, 2008). Dalam konteks dakwah, strategi berarti rencana yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang efektif dan sesuai dengan kondisi audiens.

Ali Aziz, seperti yang dikutip oleh Murniaty Sirajuddin, menyatakan bahwa strategi dakwah adalah serangkaian langkah operasional yang dirancang untuk mencapai tujuan dakwah tertentu (Sirajuddin, 2014). Strategi ini melibatkan

metode, pendekatan, dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi serta kebutuhan mad'u (audiens dakwah). Strategi yang baik harus mencakup perencanaan yang jelas, pemilihan media yang tepat, dan pelaksanaan yang sistematis.

Dalam era digital, dakwah tidak bisa dilepaskan dari teori komunikasi. Dakwah dan ilmu komunikasi memiliki hubungan yang erat karena keduanya sama-sama membahas bagaimana menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikasi merupakan inti dari dakwah itu sendiri (Suhaimi, 2013). Oleh karena itu, penggunaan teori komunikasi dan strategi komunikasi menjadi penting dalam mengkaji efektivitas dakwah, terutama yang dikemas dalam bentuk konten media digital seperti video YouTube.

Melalui serial komedi *Pesan Trendi HAC*, ketiga aspek teori tersebut bertemu dalam satu wadah. Serial ini menjadi contoh nyata bagaimana dakwah dapat dikemas secara kreatif melalui pendekatan hiburan tanpa kehilangan substansi pesan. Serial ini tidak hanya dirancang sebagai tontonan yang menghibur, tetapi juga sebagai media dakwah yang menyisipkan nilai-nilai Islam dalam narasi yang ringan dan mudah diterima oleh generasi muda.

Teori strategi dakwah dari Ali Aziz dipilih karena memiliki kesesuaian dengan struktur program *Pesan Trendi HAC*, yang terdiri dari tahapan perencanaan konten, pelaksanaan produksi, dan penentuan tujuan dakwah. Tahapan-tahapan tersebut memudahkan peneliti dalam melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi dakwah yang diterapkan dalam setiap episode serial. Dengan mengacu pada teori ini, peneliti dapat mengonstruksi bentuk strategi dakwah yang digunakan, serta mengevaluasi sejauh mana efektivitas pendekatan komedi dalam menyampaikan pesan keislaman melalui media YouTube.

## 2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk memberikan pemahaman teoretis mengenai konsep-konsep utama yang menjadi landasan dalam menganalisis strategi dakwah dalam serial komedi *Pesan Trendi HAC*. Terdapat tiga konsep kunci yang menjadi dasar pemikiran, yaitu: strategi, dakwah, dan media.

Ketiga konsep ini saling berhubungan dan membentuk kerangka berpikir yang mendukung analisis terhadap program dakwah berbasis digital melalui pendekatan hiburan.

### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana atau tindakan yang dirancang secara sistematis dan cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam berbagai bidang, strategi mencakup serangkaian langkah operasional yang disusun untuk menghasilkan hasil yang diinginkan dengan pendekatan yang efektif dan efisien. Dalam konteks dakwah, strategi bukan hanya sebatas metode penyampaian pesan, tetapi juga mencakup perencanaan konten, pemilihan media yang sesuai, penyesuaian terhadap karakteristik audiens, serta evaluasi terhadap keberhasilan penyampaian pesan dakwah tersebut. Dengan kata lain, strategi dakwah harus disusun berdasarkan perencanaan matang agar mampu menjawab tantangan zaman dan menjangkau target mad'u secara optimal.

### 2. Dakwah

Dakwah adalah aktivitas menyampaikan, menyeru, dan mengajak manusia kepada jalan Allah dan ajaran Islam. Dakwah bertujuan untuk menyampaikan pesan agama dan menjaga kemurnian pemikiran umat (Sukayat, 2015). Dakwah merupakan kewajiban moral dan spiritual bagi seorang muslim, yang dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang ke arah yang lebih baik dan mendekatkan diri kepada ajaran Islam (Amin, 2009). Dalam pelaksanaannya, dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung melalui ceramah atau khutbah, tetapi juga melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif, seperti drama, seni, dan hiburan. Oleh karena itu, bentuk dakwah dalam serial Pesan Trendi HAC dapat dikategorikan sebagai dakwah kreatif yang disesuaikan dengan konteks sosial generasi muda saat ini.

### 3. Media

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kata media berasal dari bahasa Latin “medium” yang berarti perantara. Wilbur Schramm menyebut media sebagai bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih luas dan sistematis (Amin, 2009). Dalam konteks dakwah, media berperan penting sebagai alat untuk mengomunikasikan nilai-nilai keislaman kepada mad'u, baik melalui media tradisional maupun media modern berbasis digital.

Dakwah sendiri merupakan respons terhadap kegelisahan dan kekhawatiran subjek dakwah atau dai terhadap peristiwa yang terjadi dalam masyarakat, terutama peristiwa sosial yang dianggap bertentangan dengan beberapa pilar ajaran Islam (Husnunnisa, 2018). Selama proses dakwah berlangsung, berbagai alat (media) diperlukan untuk mengantarkan nilai-nilai keagamaan. Secara umum, media dakwah dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni:

- 1) Nonmedia massa mengacu pada tindakan yang dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara media massa atau saluran resmi massa. Beberapa contohnya melibatkan manusia, seperti utusan dan kurir, serta bendabenda seperti surat dan mimbar.
- 2) Media massa merupakan alat resmi dalam dakwah dan sarana komunikasi untuk menyebarkan pesan dakwah secara luas kepada masyarakat. Beberapa contoh media massa manusia meliputi seminar, kajian, webinar, dan pengajian. Sementara itu, media massa benda mencakup baliho, poster, spanduk, dan lain-lain. Media massa periodik mencakup bentuk cetak dan elektronik, seperti visual, audio, dan audio visual. Dalam menghadapi berbagai isu, aktor-aktor dalam gerakan dakwah dapat memilih media yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan mereka.

## **F. Langkah -Langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berfokus pada platform YouTube, dengan objek utama serial komedi dakwah *Pesan Trendi HAC* (Habib Abdallah Company). Serial ini ditayangkan secara rutin di kanal YouTube yang dikenal aktif memproduksi konten dakwah berbasis hiburan. Peneliti memilih serial *Pesan Trendi HAC* sebagai fokus kajian karena tayangan ini menyajikan pendekatan dakwah yang berbeda menggabungkan nilai-nilai Islam dengan elemen komedi yang ringan dan mudah diterima oleh generasi muda. Penelitian dilakukan dengan menelaah beberapa episode serial tersebut yang tayang pada kanal resmi, serta menggali proses kreatif di balik produksinya.

### **2. Paradigma Dan Pendekatan**

Paradigma itu adalah cara dasar dalam memahami, berpikir, mengevaluasi, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang spesifik dengan kenyataan (Moleong, 2004). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menempatkan realitas sosial sebagai hasil dari proses konstruksi makna oleh individu atau kelompok. Paradigma ini relevan untuk mengkaji serial *Pesan Trendi HAC*, karena makna dakwah dalam tayangan tersebut dibentuk melalui simbol-simbol visual, narasi, humor, dan dialog yang dikemas secara kontekstual sesuai dengan kehidupan masyarakat masa kini.

Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati apa yang disampaikan dalam serial, tetapi juga memahami bagaimana pesan-pesan dakwah itu dirancang, dipahami, dan diterima oleh audiens. Peneliti memposisikan diri sebagai pengamat sekaligus interpretator terhadap strategi komunikasi dakwah yang terwujud dalam serial ini. Berbeda dengan paradigma positivistik yang cenderung menekankan objektivitas dan angka, paradigma

konstruktivisme memberi ruang lebih besar pada pemaknaan, interpretasi sosial, dan pemahaman kontekstual terhadap fenomena.

Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha memahami makna dan strategi dakwah yang terkandung dalam serial Pesan Trendi HAC. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali data secara mendalam melalui pengamatan, interpretasi, serta analisis terhadap simbol-simbol komunikasi yang ditampilkan. Data yang dihasilkan bukan berupa angka, melainkan berupa uraian naratif yang merepresentasikan realitas sosial dalam konteks tertentu. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan dakwah dikonstruksikan, dimaknai, serta memberikan pengaruh terhadap audiens, sehingga mampu menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi dakwah dalam media hiburan kontemporer.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi menyeluruh yang digunakan untuk menemukan serta memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab fokus penelitian (Soehartono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena sosial berdasarkan sudut pandang dan makna yang dibangun oleh para pelakunya.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan pendekatan post-positivistik yang digunakan untuk meneliti objek-objek alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2013). Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, serta analisis data dilakukan secara induktif dengan penekanan pada makna daripada generalisasi.

Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji serial komedi dakwah Pesan Trendi HAC sebagai sebuah fenomena komunikasi dakwah kontemporer yang dikemas melalui media digital. Serial ini tidak hanya menjadi tayangan hiburan, tetapi juga menyimpan pesan-pesan dakwah yang dikomunikasikan secara simbolik, naratif, dan visual.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggambarkan dan menguraikan strategi dakwah yang digunakan dalam serial Pesan Trendi HAC secara detail dan kontekstual. Fokus utama terletak pada bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan tujuan dakwah direpresentasikan dalam serial tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian dakwah media, khususnya dalam memahami bentuk strategi dakwah kreatif yang disampaikan melalui format serial komedi berbasis YouTube.

#### 4. Jenis Data Dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau bahan faktual yang menjadi landasan utama dalam proses penelitian. Menurut Pawito, data dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti survei, kuesioner, wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi sekunder. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yang berbentuk deskriptif naratif dan tidak dituangkan dalam bentuk angka.

Data kualitatif ini dipilih karena objek yang diteliti, yaitu serial komedi dakwah Pesan Trendi HAC yang tayang di platform YouTube, memuat unsur-unsur visual, verbal, serta nilai-nilai dakwah yang disampaikan melalui alur cerita dan dialog para tokohnya. Data diperoleh dari konten video, hasil wawancara, serta dokumentasi terkait yang menggambarkan strategi dakwah secara mendalam.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa narasi, deskripsi visual, kutipan dialog, maupun respons audiens terhadap tayangan serial. Data tersebut masih berupa informasi mentah yang kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian, jenis data kualitatif ini sangat relevan untuk mengungkap dan memahami strategi dakwah yang diterapkan dalam serial Pesan Trendi HAC secara kontekstual dan komprehensif.

## b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari dua unsur, yaitu:

### 1) Data Primer

Data ini dikumpulkan dari informan, yaitu individu atau perseorangan yang menjadi sumber penelitian. Data primer dapat berupa catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan data tentang informan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Produser, tim Kreatif, dan Editor Pada Serial Pesan Trendi HAC sebagai sumber data primer. Data primer akan dikumpulkan melalui teknik wawancara. Selain Produser, Produser Eksekutif, dan Editor, penelitian ini juga menempatkan Habib Abdallah bin Ja'far Assegaf sebagai bagian dari data primer. Meskipun tidak diwawancara secara langsung, kehadiran Habib sebagai aktor utama sekaligus inisiator pesan dakwah dalam serial Pesan Trendi HAC menjadi rujukan penting. Data mengenai Habib diperoleh melalui observasi mendalam pada konten video YouTube, analisis narasi yang ia sampaikan, serta dokumentasi terkait perannya dalam mengemas pesan dakwah ke dalam format komedi. Dengan demikian, kontribusi Habib Abdallah tetap dihadirkan dalam penelitian ini sebagai sumber data primer non-interaktif.

### 2) Data skunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari subjek utama penelitian, melainkan melalui pihak ketiga, seperti dokumen, arsip, atau publikasi yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan sebagai penunjang untuk memperkuat temuan utama dan memperluas wawasan peneliti terhadap strategi dakwah dalam tayangan yang dikaji (Pawito, 2007).

Data sekunder berperan penting dalam memberikan informasi tambahan yang lebih luas dan mendalam mengenai konteks dakwah digital, pendekatan komunikasi keagamaan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran

pesan dakwah. Data ini menjadi pelengkap apabila data primer dirasa kurang mencukupi atau membutuhkan penguatan argumentatif dari sumber lain.

Sumber-sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumen produksi serial, artikel jurnal ilmiah, buku-buku yang relevan dengan strategi dakwah dan komunikasi digital, publikasi media, serta literatur yang membahas fenomena dakwah melalui media YouTube. Khususnya, data sekunder yang digunakan berkaitan erat dengan struktur konten, respons publik, pendekatan kreatif, serta peran media dalam serial komedi Pesan Trendi HAC yang ditayangkan di channel YouTube Habib Abdallah Company.

#### 5. Informan Dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, informan adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Oleh karena itu, informan juga kerap disebut sebagai *information provider* atau sumber utama data.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses kreatif dan produksi serial komedi dakwah Pesan Trendi HAC (Habib Abdallah Company). Mereka antara lain adalah : Bapak Yandi Rumanige, Selaku Produser, Bapak Andri Wiras, Sebagai Produser Eksekutif, Dan Bapak Arul Fahrul, Yang Berperan Sebagai Editor.

Ketiga tokoh tersebut dipilih karena memiliki wawasan teknis dan konseptual mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta tujuan dari produksi serial dakwah tersebut. Sementara itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah program tayangan Pesan Trendi HAC yang ditayangkan di channel youtube Habib Abdallah Company.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik yang relevan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi dakwah dalam serial komedi Pesan Trendi HAC. Teknik-teknik ini disesuaikan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman atas

makna, konteks, serta proses yang terjadi dalam fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti melalui penginderaan (Bungin, 2010). Dalam konteks ini, peneliti melakukan observasi terhadap episode-episode dalam serial Pesan Trendi HAC yang tayang di channel YouTube Habib Abdallah Company. Observasi dilakukan secara sistematis dan terencana, dengan fokus untuk menggali aspek-aspek penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengamatan dilakukan dengan mencermati unsur visual, naratif, gaya komunikasi, serta penyampaian pesan dakwah yang terkandung dalam serial tersebut. Adapun aspek yang menjadi fokus utama dalam observasi meliputi:

- a) Perencanaan strategi
- b) Pelaksanaan strategi
- c) Tujuan dakwah

Pengumpulan data bisa dilakukan dalam berbagai konteks dan melalui beragam sumber serta alat. Bergantung pada konteksnya, data dapat dikumpulkan di lingkungan alami, di laboratorium menggunakan metode eksperimen, atau di rumah dengan berbagai responden. Untuk metode atau teknik pengumpulan data, pengumpulan ini bisa dilakukan melalui wawancara atau observasi.

#### 2) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan diarahkan sesuai dengan tujuan penelitian melalui proses tanya jawab antara peneliti dan informan (Marzuki, 2001). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait

strategi dakwah yang diterapkan dalam serial komedi Pesan Trendi HAC yang ditayangkan di kanal YouTube Habib Abdallah Company.

Peneliti menyusun panduan wawancara berdasarkan unsur 5W + 1H (What, Who, Where, When, Why, dan How) untuk memastikan setiap aspek penting dari strategi dakwah dapat tergali secara komprehensif. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, peneliti tetap memberikan ruang untuk pertanyaan terbuka atau pertanyaan tambahan yang disampaikan secara spontan sesuai alur pembicaraan, agar wawancara lebih fleksibel dan alami. Wawancara ini ditujukan kepada tim kreatif dan produser dari Serial Pesan Trendi HAC

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun informasi dari berbagai dokumen atau sumber data yang telah tersedia sebelumnya. Dalam konteks penelitian terhadap serial komedi Pesan Trendi HAC di kanal YouTube Habib Abdallah Company, teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung analisis terhadap strategi dakwah dalam tayangan tersebut.

Dokumen yang dikumpulkan mencakup berbagai elemen yang tersedia secara publik, seperti deskripsi profil kanal, keterangan pada setiap video, jumlah penonton, jumlah like, jumlah komentar, dan respons interaktif lainnya yang muncul dari audiens. Selain itu, peneliti juga mengakses sumber tambahan seperti artikel di media daring, publikasi ilmiah, atau ulasan yang relevan dengan eksistensi dan perkembangan serial Pesan Trendi HAC sebagai media dakwah digital.

Teknik dokumentasi dianggap efisien karena tidak memerlukan interaksi langsung dengan informan dan dapat dilakukan secara fleksibel. Data yang diperoleh melalui dokumentasi cenderung lengkap, tersusun rapi, dan memudahkan dalam proses verifikasi maupun analisis lanjutan. Namun demikian, dokumentasi juga memiliki keterbatasan. Beberapa data yang dikumpulkan mungkin tidak mencerminkan kondisi aktual secara menyeluruh, dapat mengandung bias penyajian, atau bahkan mengalami perubahan karena sifat platform digital yang dinamis. Oleh karena itu, peneliti perlu berhati-hati dalam menyeleksi dokumen,

memastikan validitas informasi, serta mengombinasikannya dengan data primer agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, objektif, dan komprehensif.

#### 7. Teknik Keabsahan Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, peneliti melakukan verifikasi terhadap keabsahannya dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang memanfaatkan berbagai jenis data untuk menggali informasi, meskipun bersumber dari objek atau subjek yang sama (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, studi dokumenter, dan kajian pustaka terhadap sumber yang sama.

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensistesa data dari berbagai sumber (Gunawan, 2015). Triangulasi data dibedakan menjadi empat macam, yaitu: Pertama, Triangulasi sumber penggalan kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber memperoleh data. Dengan demikian, triangulasi sumber berarti membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Penelitian selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan pengamatan berperan serta, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Kedua, Triangulasi metode Usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei. Ketiga, Triangulasi peneliti Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena setiap peneliti memiliki gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama. Triangulasi teoritik Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Triangulasi teoritik adalah memanfaatkan dua teoritik atau lebih untuk diadu dan dipadu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

## 8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mengorganisasi hasil wawancara, catatan lapangan, serta berbagai data yang dikumpulkan dengan tujuan memperdalam pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dan memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan secara menyeluruh (Gunawan, 2015). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, sehingga analisis data dilakukan sejak awal proses hingga akhir di lokasi penelitian. Prosedur analisis mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data (display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Peneliti menggunakan teknik coding dari Miles et al. (2014) untuk proses analisis data, dengan mengidentifikasi kata atau kalimat ke dalam lima kategori pengelompokan, yakni *descriptive*, *emotion*, *process*, *values*, dan *evaluation*. Kategori *descriptive coding* digunakan untuk menggambarkan objek atau kata benda, *emotion coding* mengacu pada ekspresi perasaan atau kata sifat, *process coding* berkaitan dengan tindakan atau proses (kata kerja), *values coding* mencerminkan nilai, keyakinan, persepsi, serta sikap, sedangkan *evaluation coding* berfungsi untuk menunjukkan penilaian terhadap suatu program, aktivitas, atau kebijakan.