

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Pada era teknologi digital bisa didapatkan dimana saja, pemanfaatan media sosial menjadi sarana ampuh untuk menyampaikan sesuatu terkait politik, sosial, budaya hingga keagamaan. Abad dua puluh satu menjadi abad berkembangnya ilmu dan teknologi sehingga masyarakat cenderung banyak menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari lebih dari abad-abad sebelumnya. Berbagai macam konten kreatif siap disalurkan oleh media sosial sesuai dengan fungsinya, tak terkecuali bidang dakwah. Dakwah dapat dilakukan lebih praktis dengan bantuan media sosial, da'i dapat mengambil kesempatan yang ada untuk mengolah pesan dakwah sekreatif mungkin.

Berdasarkan survei pada masyarakat Indonesia; lebih dari 50 persen penduduk di Indonesia memiliki akun media sosial. Dilaporkan menurut We Are Social (Hootsuite) dilansir inet.detik.com (diakses pada tanggal 20 Juli 2021, 16:00 WIB) dalam laporannya Digital Around The World 2019, dari total 268,2 juta jiwa warga Indonesia, 150 juta sudah profesional dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya mencapai 56 persen, angka tersebut didapatkan dari penelitian riset yang terbit 31 Januari 2019 lalu, dilakukan dari 2018 Januari hingga 2019 Januari. Tercatat bahwa media sosial di Indonesia telah meningkat sebanyak 20 juta penduduk dibanding tahun sebelumnya. Media sosial banyak digunakan oleh generasi rentang usia 18-34 tahun. Beragam media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya telah memantapkan eksistensinya sejak lama sebagai platform media sosial yang banyak digandrungi masyarakat Indonesia, terutama Youtube. We are Social juga

merilis fakta bahwa Youtube adalah media sosial yang menduduki peringkat pertama dalam kategori media sosial paling populer dengan persentase sebesar 88 persen, Facebook ada di posisi kedua dengan 83 persen, dan Instagram di posisi tiga dengan total 80 persen. (Haryanto, 2019)

Soeparno dan Sandra (dalam Mulawarman dan Nurfitri, 2017: 37) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah pergerakan maju yang dapat memberi efek terhadap perilaku manusia. Hal ini disebabkan karena satu pengguna (*user*) dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya hanya dengan menggunakan internet (media baru). Media baru tersebut dijalankan lewat banyak situs jejaring sosial. Media sosial tidak perlu medium nyata atau berhadapan satu sama lain untuk berkomunikasi (*face-to-face*). Oleh karenanya, pada zaman ini media sosial banyak digandrungi oleh khalayak.

Teknologi sudah semakin menjadi bagian hidup masyarakat yang tidak terpisahkan. Sebuah keputusan bijak jika da'i mulai mengikuti perkembangan zaman dengan membuat konten dakwah di media sosial, terutama Youtube. Selaku platform yang menawarkan fasilitas interaksi media sosial berbasis video Youtube merupakan sebuah situs yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan mengunggah berbagai macam video, baik itu video dengan konten yang bertujuan untuk mendidik ataupun sekadar hiburan semata. Orang yang memanfaatkan Youtube sebagai sarana utama dalam berkarya biasa disebut dengan Youtuber. Konten yang disediakan oleh Youtuber juga bermacam-macam, tergantung minat serta tujuan Youtuber selaku *content creator* atau seseorang yang membuat konten. Selain *content creator*, Youtuber juga bisa memilih untuk memusatkan perhatiannya terhadap konten tertentu; seperti musik, *make up tutorial*, vlog, hingga berdakwah.

Dewasa ini, berdakwah di Youtube bukan lagi menjadi hal yang asing bagi da'i milenial. Selain mencakup mad'u yang lebih beragam, dakwah di platform Youtube memiliki banyak keuntungan-keuntungan lain yang bisa diraih oleh da'i. Mad'u tidak selalu lagi hadir secara fisik untuk mendapat keberkahan dakwah. Sedangkan esensi dakwah dalam Islam sendiri sebenarnya cukup sederhana, yaitu amal ma'ruf nahi munkar; berbondong-bondong mengajak kebaikan dengan berbagai macam cara yang sesuai dengan tuntunan As-Sunnah dan Al-Hadits serta berupaya sekuat tenaga menjauhi maksiat. Salah satu firman Allah yang menjelaskan tentang dakwah adalah Surah An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl: [16]: 125)*

Hubungan ayat diatas dengan penelitian ini ialah media Youtube yang dapat menjadi sebagai wadah untuk mengantarkan seorang da'i untuk berdakwah dengan menyebarkan nilai-nilai Islam dengan memakai metode Al-Hikmah, pengajaran yang baik, dan berdebat. Media Youtube selaku media yang mengandalkan koneksi internet sebagai

perantara akan membantu penyebaran dakwah dengan lebih efektif. Dalam hal ini, efektivitas akan menjadi pemantik kemajuan da'i dalam berdakwah.

Dakwah berasal dari akar kata *da'a*, *yad'u*, dan *da'watan* yang bermakna seruan, panggilan, undangan, atau do'a. Menurut Sukayat (2015: 7) secara bahasa, dakwah bisa berarti: 1) memanggil; 2) menyeru; 3) menegaskan atau membela sesuatu; 4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu; serta 5) memohon atau meminta. Berdasarkan makna secara bahasa tersebut, dakwah berarti memanggil, menyeru serta mengajak manusia menuju Allah. Sedangkan yang dimaksud ajakan kepada Allah berarti ajakan kepada agama-Nya, yaitu Islam. Dakwah terkadang juga dipahami sebagai aktivitas (proses) mengajak orang-orang kepada jalan keselamatan. Pada hakikatnya, dakwah adalah proses Islamisasi (*Islamization process*). (Tata, 2015: 7)

Dakwah efektif tidak terbatas dengan dakwah yang hanya melibatkan mimbar dan *mic* saja, perlu ada strategi supaya bisa memaksimalkan materi untuk mad'u. Jika dimaknai secara hakikat, dakwah artinya rahmat bagi seluruh alam, makhluk hidup, terlebih bagi umat yang memeluk agama Islam. Namun, sangat disayangkan realita yang hadir dalam dunia dakwah kurang menjamah ke dalam area kehidupan sehari-hari umat muslim terutama pada masyarakat yang tidak tinggal di perkotaan. Penyebab hal tersebut antara lain karena kebanyakan topik yang disentuh oleh da'i adalah seputar peribadatan murni yang cenderung kaku, sedangkan materi lainnya sekalipun disentuh tidak dilakukan dalam bentuk kolektif sehingga mengurangi keefisienan dalam berdakwah. (Shihab, 2006: 398)

Media Youtube selaku media yang bersifat netral bisa menjadi penghubung ide dengan umat tanpa mengenal jarak dan waktu. Hal tersebut memberikan keuntungan dalam berdakwah; sebagai suatu elemen yang penting dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat penting dalam menentukan perjalanan dakwah. Secara tersurat, telah dinyatakan dalam surat Al-Maidah ayat 35:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan carilah wasilah (jalan) untuk mendekati diri kepada-Nya, dan berjihadlah (berjuanglah) di jalan-Nya, agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah: [5]:35)

Dari sekian banyak video Youtube, video yang menarik perhatian di kalangan publik khususnya kaum milenial di Indonesia ialah video yang meliput keseharian di luar negeri. Entah itu sekadar ketertarikan atau tren, perhatian tertuju kepada Youtuber yang tinggal di luar negeri, salah satunya ialah Gita Savitri Devi. Gita Savitri Devi adalah wanita muslim yang tinggal di Jerman. Gita Savitri Devi juga akrab disapa Gita atau Gitasav. Popularitasnya berkembang pesat di kalangan generasi muda muslim karena konten-konten videonya yang informatif, beragam, logis, namun tetap sarat akan nilai-nilai Islam. Selain Youtuber, Gita sendiri adalah seorang *influencer* (orang yang memiliki pengaruh lebih) sekaligus penulis buku “Rentang Kisah”. Konten-konten dari *channel* Youtube Gita sangat bervariasi. Mulai dari vlog (video blog) yang berisi kegiatan travel, *review* hijab, menceritakan tentang Jerman, *skincare*, dan *make up* yang seringkali Gita Savitri Devi kaitkan dengan nilai-nilai Islam. Salah satu segmen yang menarik perhatian penulis dalam *channel* Gita Savitri Devi adalah segmen PagiPagi disebabkan karena segmen

tersebut menggunakan konsep mengobrol santai di pagi hari, seperti *podcast* yang senantiasa sesuai dengan tema per-episode antara Gita dan suaminya, Paulus Andreas Partohap.

Peneliti melakukan kajian terhadap dua video, yaitu video berjudul “Opini kami tentang LGBT, politik, hijrah, dan travel | PagiPagi eps 5” (Dirilis tanggal 23 Oktober 2018 di *channel* Youtube Gita Savitri Devi), “Fans kecewa, pelecehan agama. Ini ngebahas apa sih?! | PagiPagi Eps. 7” (Dirilis tanggal 6 November 2018 di *channel* Youtube Gita Savitri Devi) dan “Let’s address the elephant in the room | PagiPagi Eps. 11” (Dirilis tanggal 8 Januari 2019). Kedua video tersebut mencakup problematika-problematika sosial yang dikaitkan dengan nilai-nilai seorang muslim namun dibungkus dengan bahasa yang ringan, santai, namun di saat yang bersamaan juga serius. Hal-hal tersebut menjadi kelebihan serta pembeda antara video-video Gita dengan Youtuber lainnya. Salah satu video yang menarik perhatian penulis yaitu video berjudul “Opini kami tentang LGBT, politik, hijrah, dan travel | PagiPagi eps 5” yang mengemukakan pendapatnya terhadap isu-isu sosial yang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat Indonesia. Inti dari video tersebut adalah bagaimana Gita dan Paul memberikan wawasan mengenai travel, menghargai sekecil apapun perbuatan manusia yang mengarah kepada kebaikan, dan saling menghargai sesama manusia meskipun terdapat perbedaan. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh Gita, ”Harusnya sekecil apapun *step* orang nggak perlu dengan dia lantas dengan menutup auratnya gitu-gitu.. Harusnya kita nggak punya-harusnya kita tidak harus memiliki ekspektasi terhadap ‘orang itu udah sejauh mana sih?, ‘udah berapa langkah menuju Tuhannya?’ gitu loh. Karena, *we’re talking about religion* gitu, *we’re talking about* spiritual dari seseorang gitu dan spiritual itu kan bener-bener

buat gua sangat *sacred* banget gitu, dan *loose* banget gitu loh; kita nggak bisa menakar keimanan seseorang gitu, ‘oh ini orang jadi religius’ atau gimana gitu loh kayak, ‘*what is this?*’ sesuatunya bener-bener abstrak gitu.”

Video segmen PagiPagi lainnya dengan judul “Fans kecewa, pelecehan agama. Ini ngebahas apa sih?! | PagiPagi Eps. 7” (Dirilis tanggal 6 November 2018 di *channel* Youtube Gita Savitri Devi). Pada video tersebut Gita dan Paul mendiskusikan mengenai bagaimana umat Islam di Indonesia seharusnya tidak gampang menilai buruk orang lain dan melakukan diskusi sehat sebagai hal yang umum dilakukan. Mengutip perkataan Paul, ia menjelaskan, “Berteman sih jawaban dari persatuan tuh, cara bersatu tuh itu. Buka aja, buka hati untuk mau menerima pandangan orang gitu. Kan buka hati untuk menerima pandangan orang bukan tandanya kita mau iya-iya aja sama pandangan itu. Kita cuma menghormati dan kita mau berempati gimana perasaan dia gitu. *It’s not that hard* gitu untuk menjadi baik.”

Video terakhir yang berjudul “Let’s address the elephant in the room | PagiPagi Eps. 11” (Dirilis tanggal 8 Januari 2019). Pembahasan di video tersebut berpusatkan kepada Gita dan Paul yang mengekspresikan empati terhadap kaum Muslim Uyghur, Yaman, dan isu-isu humanis lainnya. Isu lain yang dibahas oleh kedua *influencer* tersebut adalah mengenai bagaimana seorang Muslim sebaiknya menyadari tujuannya dalam berislam serta bagaimana cara mengedepankan akhlak dalam berbicara terutama dalam menyampaikan kritik, Gita menjelaskan, “Harusnya gue berislam itu bukan buat mendapatkan kepuasan karena liat agama lain tuh ‘salah’ gitu di mata gua. Gue berislam buat diri gue sendiri, mencari kedamaian gue sendiri.” Gita kembali melanjutkan, “Islam

*means peace* gitu loh dan Islam tuh di Qur'annya selalu bilang ya lu harus baik ke orang. Ada adab, ada akhlak, *you do good to people but you do otherwise.*”

Jika dikaitkan dengan dakwah, video-video yang diunggah oleh Gita ini memilih topik beragam, pemilihan kalimatnya pun terbilang santai seperti penggunaan kata “lo” dan “gua” yang sering diucapkan oleh Gita dan suaminya. Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, dakwah tidak terbatas hanya pada mimbar saja, kapan saja kebaikan ditemukan maka hal tersebut adalah bentuk nyata dari dakwah. Hal lain yang menarik lebih menarik perhatian bagi penulis dari video Gita Savitri Devi ini yakni bagaimana khalayak (*audience*) juga ikut mengemukakan pendapatnya di kolom komentar sebagai bentuk respon dakwah yang tidak jarang mendapatkan balasan langsung dari akun Youtube Gita.

*Channel* Gita Savitri Devi saat ini memiliki lebih dari 1.000.000 *subscribers* dan lebih dari 196.000.000 *viewers* total sehingga menjadikan *channel* tersebut sebagai tempat pembelajaran informal yang baik untuk muslim di Indonesia terutama generasi muda sebagai kalangan yang *notabene* sering menggunakan platform Youtube untuk bisa mendapatkan dakwah dengan menggunakan internet. Banyak nilai-nilai positif yang bisa diambil dari Youtube Gita, bukan hanya mengenai kebaikan agama Islam namun juga kritik-kritik sosial sebagai seorang muslim supaya bisa berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan demikian alasan penulis menjadikan akun Youtube Gita Savitri Devi sebagai objek penelitian.

Dalam konteks yang diperlihatkan diatas, pesan-pesan dakwah dengan menggunakan media telah dilakukan oleh *channel* Youtube milik Gita Savitri Devi dalam segmen

PagiPagi (with Paul & Gita). Peneliti fokus terhadap pesan dakwah yang disampaikan dalam segmen PagiPagi (with Paul & Gita) pada *channel* tersebut sebagai seorang *influencer* muslimah (da'i) serta sebagai pengguna media dakwah dan konten sebagai isi pesan dakwahnya. Penelitian ini bertujuan membuktikan teori yang ada dengan tema studi analisis pesan dakwah kepada *channel* milik Gita Savitri Devi, peneliti memutuskan untuk memulai penelitian ilmiah dengan judul **“PESAN DAKWAH BERBASIS DIGITAL DALAM VIDEO YOUTUBE GITA SAVITRI DEVI (Analisis Wacana Terhadap Video Segmen PagiPagi With Paul & Gita)”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka penelitian berjudul **“PESAN DAKWAH BERBASIS DIGITAL DALAM VIDEO YOUTUBE GITA SAVITRI DEVI (Analisis Wacana Terhadap Video Segmen PagiPagi With Paul & Gita)”** yang akan difokuskan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Struktur Makro yang berkaitan dengan video segmen PagiPagi Youtube Gita Savitri Devi?
2. Bagaimana Struktur Superstruktur yang berkaitan dengan video segmen PagiPagi Video Youtube Gita Savitri Devi?
3. Bagaimana Struktur Mikro yang berkaitan dengan video segmen PagiPagi Youtube Gita Savitri Devi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berjudul **PESAN DAKWAH BERBASIS DIGITAL DALAM VIDEO YOUTUBE GITA SAVITRI DEVI (Analisis Wacana Terhadap Video Segmen PagiPagi With Paul & Gita)”** adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Struktur Makro yang berhubungan dengan video segmen PagiPagi Youtube Gita Savitri Devi.
2. Untuk mengetahui Struktur Superstruktur yang berhubungan dengan video segmen PagiPagi Youtube Gita Savitri Devi.
3. Untuk mengetahui Struktur Mikro yang berhubungan dengan video segmen PagiPagi Youtube Gita Savitri Devi.

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

Kegunaan penelitian ini bisa dijelaskan menjadi dua cara, yaitu:

##### **1. Secara Teoritis**

Memberikan pemahaman bahwa dakwah tidak hanya dapat dilakukan hanya dengan cara konvensional melainkan bisa juga dengan sistem audio-visual yang disajikan oleh media yang ada, salah satunya Youtube. Memahami perspektif dakwah di zaman modern serta membuat dakwah menjadi lebih sederhana juga menjadi salah satu keuntungan penelitian ini dikarenakan mad'u di masa kini yang semakin beragam dan terhalang jarak. Dapat menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang hadir untuk masa lalu, masa sekarang, dan masa depan. Selain itu, analisis dakwah dapat diperluas oleh ruang lingkup media era digital yang teknologinya semakin hari semakin berkembang yang bisa membantu da'i di masa yang akan datang.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi jembatan antara praktisi dakwah dengan mad'u atau hanya sekadar berbagi pemahaman dengan para pembaca, terkhusus lagi kepada aktivis dakwah yang bergerak di bidang multimedia. Sehingga Dakwah Islam akan semakin familiar dengan generasi muda kini serta yang akan datang untuk

menciptakan kembali karya-karya yang berguna bagi agama dan bangsa. Selain itu, penelitian ini bisa jadi dikembangkan oleh teman-teman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) supaya bisa menjadi referensi penelitian atau materi sehingga bisa menunjang keilmuan yang berkaitan dengan dakwah media modern.

#### **E. Hasil Penelitian yang Relevan**

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan penelitian-penelitian relevan yang lebih dahulu dilakukan oleh penulis sebelumnya yang memiliki kesamaan untuk penelitian yang akan datang, terutama penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis saat ini. Beberapa penelitian tersebut digunakan sebagai dasar serta bahan rancangan supaya bisa dikaji lebih dalam untuk bahan penelitian yang diharapkan bisa lebih baik dari sebelumnya. Penelitian yang relevan tersebut, antara lain:

1. Skripsi berjudul “Pesan Dakwah dalam Video Segmen Beropini (Analisis Wacana Terhadap Akun Youtube Gita Savitri Devi)” karya Ratu Abelia Achiya mahasiswa dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Fokus utama dari penelitian tersebut mengenai kajian terhadap pesan dakwah yang dihasilkan dari Video Youtube Gita Savitri Devi dalam segmen Beropini meliputi struktur makro, superstruktur, dan mikro yang juga dikaji oleh peneliti. Hal yang membedakan peneliti dengan sodari Ratu Abelia Achiya ialah isi pesan serta subjek yang diteliti. Perbedaan lainnya juga bisa ditemukan dari jumlah video yang diteliti, Ratu meneliti tiga video dari segmen “Beropini” sementara itu penulis meneliti dua video dari segmen “PagiPagi”.
2. Skripsi berjudul “Dakwah di Media Sosial Analisis Isi Kualitatif pada Channel Youtube Akhyar TV milik Ust. Adi Hidayat, Lc.,MA” karya Ilham Maulana. Pada

penelitiannya, Ilham menerapkan metode kualitatif analisis isi yang mengulas pesan dakwah serta membahas terjadinya dakwah pada channel Youtube Akhyar TV. Perbedaan jelas terletak pada objek penelitian serta dua tujuan penelitian yang ditelaah oleh Ilham yaitu untuk mengetahui peran admin dalam mengoperasikan *channel* Youtube Akhyar TV dan mengetahui metode dakwahnya. Perbedaan lain yang bisa ditemukan yakni bahwa penelitian Youtube Akhyar TV langsung mengulas metode dan pesan dakwah lebih dari sepuluh video Youtube. Sedangkan peneliti menggunakan *channel* Gita Savitri Devi sebagai objek penelitian, serta tidak berfokus untuk mengetahui peran admin melainkan mengutamakan untuk memahami makna dua video Gita Savitri Devi secara mendalam. Persamaan antara penulis dan Ilham sama-sama menggunakan metode kualitatif analisis isi dan mengkaji pesan dakwah di media sosial Youtube.

3. Skripsi berjudul “Pesan Dakwah Terhadap Penyandang Disabilitas di Video Akun Youtube (Analisis Isi pada Akun Youtube Qur'an Indonesia Project)” karya Siti Yulinda Sriwidyastuti. Siti menerapkan metode kualitatif analisis isi. Siti mengeksplor pesan dakwah akun Youtube Qur'an Indonesia Project terhadap penyandang disabilitas. Perbedaan yang mencolok pada penelitian Siti dan penulis tak lain ialah fokus dan objek penelitiannya. Siti memusatkan perhatiannya pada pesan dakwah serta akhlak khusus untuk penyandang disabilitas dengan adanya gerakan bahasa isyarat yang membahas akidah, syari'ah, dan akhlak. Persamaan yang bisa ditemukan terletak pada penggunaan metode analisis kualitatif, menelaah pesan dakwah, dan penggunaan media sosial Youtube sebagai objek penelitian.

4. Skripsi berjudul “Dakwah Melalui Video Blog Analisis Isi Pesan Dakwah pada Channel Youtube Wirda Mansur” karya Istianah Rahmawati. Istianah meneliti pesan

dakwah yang ada pada channel Youtube Wirda Mansur. Perbedaan yang bisa ditemukan dari literatur yang ditulis oleh Istianah dengan penulis tak lain adalah objek serta fokus penelitian yang difokuskan oleh Istianah yakni sepuluh video blog untuk meneliti adanya pesan dakwah syari'ah, akidah, dan akhlak. Sementara itu, peneliti memilih untuk meneliti dua video untuk menjabarkan struktur analisis wacana. Persamaan yang bisa ditemukan adalah memakai analisis kualitatif sebagai metode penelitian, mengkaji beberapa video blog, menganalisis pesan dakwah, serta media yang digunakan yakni media Youtube.

5. Skripsi berjudul “Dakwah Nahi Mungkar di Media Sosial (Analisis Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Indonesiatanpapacaran” yang ditulis oleh Arman Muharam. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan media yang digunakan yaitu akun Instagram @Indonesiatanpapacaran. Perbedaan lainnya juga terlihat dari tujuan dan fokus penelitian, penulis lebih memfokuskan pada struktur makro, superstruktur, dan mikro penelitian sedangkan Arman lebih memilih untuk mengkaji penjelasan, nasihat, serta pencegahan nahi mungkar. Pada kajian pustaka, Arman memusatkan pada dakwah nahi munkar dan karakteristik dakwah melalui Instagram sementara itu penulis befokus pada dakwah sebagai media yang menyebarkan pesan dakwah. Persamaan terdapat pada analisis pesan dakwah, penulis dan Arman sama-sama meneliti pesan dakwah dari sebuah media sosial. Persamaan lain dari penelitian peneliti dengan Arman ialah menyetujui bahwa kegunaan penelitian dalam berdakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga bisa diwujudkan dalam wujud konten-konten dalam media tertentu.

6. Skripsi berjudul “Penerapan Prinsip Qaulan Sadida dalam Tabligh Media Sosial (Penelitian pada Akun Twitter Ustad Felix Siauw @felixsiauw)” karya Eva

Uliaturrohmah. Perbedaan yang bisa dilihat terletak pada akun media sosial yang digunakan yakni Twitter sedangkan penulis menggunakan media sosial Youtube dan pemusatan perhatian dalam tabligh yang dilakukan oleh Eva sedangkan peneliti tidak. Perbedaan selanjutnya bisa dilihat dari Prinsip Qaulan Sadida (memperlakukan orang lain dengan hormat) dalam penelitian Eva, sementara itu peneliti lebih memusatkan perhatian untuk menganalisis wacana dalam perspektif dakwah berbasis digital untuk mengurai struktur makro, superstruktur, dan mikronya. Persamaan antara kedua penulis yakni penggunaan analisis deskriptif serta alasan yang melatarbelakangi penelitian yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah.

Dari penelitian-penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa perbedaannya secara umum adalah tujuan, fokus, dan objek penelitian, beberapa media sosial yang digunakan pun berbeda karena ada yang menggunakan media sosial Twitter dan Instagram. Sedangkan persamaan yang bisa dilihat ialah penggunaan media sosial Youtube, pemakaian analisis kualitatif, dan kajian pesan dakwah yang sama-sama digunakan dalam enam penelitian diatas dan peneliti sendiri.

**Tabel 1.1 Penelitian Relevan**

No.	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ratu Abelia Achiya	Pesan Dakwah dalam Video Segmen Beropini (Analisis Wacana Terhadap Akun Youtube Gita Savitri Devi)	Fokus utama dari penelitian tersebut mengenai kajian terhadap pesan dakwah yang dihasilkan dari Video Youtube Gita Savitri Devi dalam segmen Beropini meliputi struktur makro,	Perbedaannya ialah isi pesan serta subjek yang diteliti. Perbedaan lainnya juga bisa ditemukan dari jumlah video yang diteliti, Ratu meneliti tiga video dari segmen “Beropini” sementara itu penulis meneliti dua video

			superstruktur, dan mikro.	dari segmen “PagiPagi”.
2.	Ilham Maulana	Dakwah di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif pada Channel Youtube Akhyar TV milik Ust. Adi Hidayat, Lc.,MA) tahun 2018.	Penulis dan Ilham sama-sama menggunakan metode analisis isi kualitatif dan mengkaji pesan dakwah di media sosial Youtube.	Terletak pada objek penelitian serta dua tujuan penelitian yang ditelaah oleh Ilham yaitu untuk mengetahui peran admin dalam mengoperasikan channel Youtube Akhyar TV dan mengetahui metode dakwahnya.
3.	Siti Yulinda Sriwidyastuti	Pesan Dakwah Terhadap Penyandang Disabilitas di Video Akun Youtube (Analisis Isi pada Akun Youtube Qur'an Indonesia Project) tahun 2021.	Sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif, menelaah pesan dakwah, dan sama-sama memanfaatkan Youtube sebagai media penelitian.	Fokus Siti dan objek penelitiannya. Siti memusatkan perhatiannya pada pesan dakwah akidah, syari'ah, serta akhlak khusus penyandang disabilitas. Sedangkan penulis tidak demikian.
4.	Istianah Rahmawati	Dakwah Melalui Video Blog (Analisis Isi Pesan Dakwah pada Channel Youtube Wirda Mansur) tahun 2019.	Memakai analisis kualitatif sebagai metode penelitian, mengkaji beberapa video blog, menganalisis pesan dakwah, serta media yang digunakan yakni media Youtube.	Objek serta fokus penelitian yang difokuskan oleh Istianah yakni sepuluh video blog untuk meneliti adanya pesan dakwah syari'ah, akidah, dan akhlak.
5.	Arman Muharam	Dakwah Nahi Mungkar di Media Sosial (Analisis Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Indonesiatanpapacaran	Sama-sama meneliti pesan dakwah dari sebuah media sosial. Sama-sama menyetujui bahwa kegunaan penelitian dalam berdakwah bisa diwujudkan dalam wujud konten-konten dalam media tertentu.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan media yang digunakan yaitu akun Instagram @Indonesiatanpapacaran. Ada juga tujuan dan fokus penelitian, penulis lebih memfokuskan pada struktur makro,

				superstruktur, dan mikro penelitian sedangkan Arman memilih untuk mengkaji penjelasan, nasihat, serta pencegahan nahi mungkar.
6.	Eva Uliaturrohmah	Penerapan Prinsip Qaulan Sadida dalam Tabligh Media Sosial (Penelitian pada Akun Twitter Ustad Felix Siauw @felixsiauw)	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis deskriptif serta alasan yang melatarbelakangi penelitian yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah.	Terletak pada akun media sosial yang digunakan yakni Twitter sedangkan penulis menggunakan media sosial Youtube dan pemusatan perhatian dalam tabligh yang dilakukan oleh Eva sedangkan peneliti tidak.

## F. Landasan Pemikiran

### a. Landasan Teoritis

#### 1. Analisis Teks Media Kualitatif

Studi teks merupakan analisis data yang berfungsi untuk menelaah sebuah teks secara mendalam baik berkenaan dengan isi teks beserta maknanya maupun struktur dan wacana. Bisa dirasakan sendiri pada percakapan sehari-hari, bila berkaitan dengan teks dan wacana agak sulit untuk memahaminya secara total. Teks sering dianggap sebagai tulisan yang panjang, menampilkan wujud mengenai buku, majalah, atau surat kabar. (Titscher, 2009: 32)

Analisis isi sendiri ialah penelitian yang membahas mengenai kajian mendalam terhadap informasi yang ada dalam media massa atau objek utamanya adalah media massa. Objek-objek yang akan diamati dan dibentuk menjadi tulisan/lambang lalu diberi makna masing-masing. Namun, pada media yang bersifat audio-visual tetap

harus didengarkan dan dilihat lalu menyalinnya kembali dengan bentuk catatan, bertujuan untuk memahami penyampaian secara mendalam. (Arafat, 2018: 2)

Berkaitan dengan penelitian ini, analisis teks media kualitatif digunakan untuk mengartikan dari video Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi (with Paul & Gita) karena Youtube sendiri adalah media massa yang berbentuk audio-visual sehingga - harus diubah menjadi wujud catatan supaya bisa lebih mudah untuk memahami pesan apa yang terkandung dalam video-video tersebut.

## **2. Teori Analisis Wacana**

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana untuk penelitian ini. Halliday dan Hasan (1994: 72) mengatakan bahwa kerangka dari wacana merujuk pada kerangka yang menyeluruh sehingga bentuk pesannya cenderung berwujud global. Pada setiap kerangka wacana, akan diketahui beberapa komponen, baik itu komponen wajib, tidak wajib (pilihan), dan pengulangan. Ada tidaknya sebuah komponen disebabkan oleh konteks situasi yang melatarbelakanginya.

Menurut Cook (dalam Bustanul 2012: 1-2) dalam situasi komunikasi, entah bagaimanapun bentuk dari wacana apapun, akan diasumsikan adanya penyapa (*addressor*) dan pesapa (*addressee*). Dalam sebuah wacana lisan, penyapa adalah seseorang yang berbicara sedangkan pesapa adalah seseorang yang mendengarkan. Sedangkan, dalam wacana tulis penyapa adalah seseorang yang menulis dan seseorang yang membaca tulisan adalah pesapa. Komponen pesapa dan penyapa adalah hal yang mutlak dalam wacana, tanpa adanya kedua komponen tersebut wacana tidak akan ada.

Menurut Van Dijk (1998) struktur wacana adalah hal yang kompleks, terdiri dari beberapa tingkatan dan unsur-unsurnya. Van Dijk berpendapat bahwa suatu wacana terdiri atas beberapa struktur atau komponen yang mendukung satu sama lain. Lebih jauh lagi, Van Dijk membagi struktur wacana menjadi tiga elemen. Elemen pertama dari struktur wacana adalah struktur makro. Struktur makro adalah arti umum dari suatu wacana yang dapat dilihat dengan mengamati topik yang digunakan dalam suatu wacana. Elemen kedua ialah superstruktur; superstruktur merupakan struktur wacana yang memiliki hubungan erat dengan kerangka wacana supaya bagian-bagian wacana lain senantiasa menjadi sistematis ke dalam wacana sehingga menjadi wacana yang utuh. Lalu, elemen ketiga yakni struktur mikro. Struktur mikro merupakan makna wacana, yaitu kata, frase, kalimat, anak kalimat, proposisi, dan gambar. (Eriyanto, 2001: 226-227)

Jika teori di atas dihubungkan penelitian ini, channel Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi dikatakan sebagai objek yang tepat untuk analisis wacana dikarenakan konten yang ada sudah dalam format video, yang berarti adanya penyapa (*addressor*) yakni Gita Savitri Devi dan Paulus Andreas Partohap selaku orang-orang yang menyampaikan topik tertentu kepada massa yang mendengarkan apa yang disampaikan di video tersebut berperan sebagai pesapa (*addressee*). Video dari Gita Savitri Devi yang sudah memenuhi kategori wacana sehingga dapat dijabarkan struktur makro, superstruktur, dan mikronya.

## **b. Kerangka Konseptual**

### **1. Pesan Dakwah**

Pesan menurut Tasmara (1987: 7) adalah sesuatu yang diutarakan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses yang disebut komunikasi. Uchjana (1999: 18) juga berpendapat bahwa pesan bisa dipahami sebagai kalimat yang dikemukakan berupa lambang atau simbol yang mempunyai makna tertentu. Pesan yang dimaksud dalam hal ini adalah sebuah proses komunikasi yang diungkapkan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara bertatap muka (*face to face*) atau menggunakan suatu media. Inti komunikasi bisa bermacam-macam rupanya; beberapa diantaranya berwujud opini, ilmu pengetahuan, bahkan propaganda. Pada dasarnya sifat dari pesan sama sekali tidak absolut, fakta dari pesan bisa dimanipulasi sedemikian rupa sesuai dengan tujuan masing-masing komunikan. Supaya bisa dijadikan fakta oleh komunikan, dengan teknologi akal manusia senantiasa bisa mengembangkan suara, gerak-gerik wajah, bahasa tubuh, lisan, hingga tulisan sebagai lambang komunikasi. (Cangara, 2006: 23)

Jenis-jenis pesan terbagi menjadi dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Pesan verbal ialah pesan yang diutarakan menggunakan kalimat dengan menyampaikannya melalui lisan serta dapat dipahami isinya dengan mengandalkan apa yang didengarnya. Sedangkan non-verbal adalah jenis pesan isi komunikasinya tidak menggunakan kata-kata yang berasal dari mulut komunikator. Non-verbal hanya dapat dipahami isinya berdasarkan sikap, tingkah laku, dan ekspresi wajah pengirim pesan. Pesan non-verbal bergantung pada indera penglihatan supaya bisa menjadi stimulus bagi komunikan. Pesan terbagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Kode pesan adalah barisan simbol tersusun yang memiliki arti tertentu sehingga bermanfaat bagi orang banyak. Contoh: Bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf, dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
- b. Isi pesan adalah materi yang diolah oleh pelaku komunikasi untuk membuatnya lebih mudah dipahami.
- c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik pada isi pesan didalamnya. (Siahaan, 1991: 62)

Menurut Munir dan Wahyu (2006: 17) dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermakna seruan, ajakan, panggilan, atau do'a. Secara istilah, dakwah bisa dikatakan sebagai sebuah kegiatan menyerukan ajaran Islam, melaksanakan perbuatan yang terpuji dan menjauhi perbuatan tercela (*amr ma'ruf nahi mun kar*), serta memberikan peringatan dan kabar gembira bagi umat manusia. Bisa disimpulkan, bahwa pesan dakwah adalah hal yang diutarakan komunikator kepada komunikan yang berisi kegiatan menyerukan ajaran agama Islam.

## 2. Media Dakwah

Kata media diambil dari bahasa Latin, *median*. *Median* adalah bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi *Median* bermakna alat perantara. Menurut Wilbur Schramm media dalam bidang teknologi dan informasi dapat digunakan dalam pendidikan. Lebih spesifik lagi media yang dimaksud ialah instrumen-instrumen

fisik yang senantiasa bisa menjelaskan isi pesan atau pengajaran, contohnya seperti buku, film, kaset, dokumen, dan lainnya. (Amin, 2009: 113)

Secara bahasa, media berasal dari bahasa Arab yakni *wasilah al-wushlah, at-attishad* yang berarti segala sesuatu yang dapat mengantarkan yang diciptakan kepada sesuatu yang dimaksud (Enjang dan Aliyudin, 2009: 931). Selanjutnya juga dinyatakan bahwa media (*wasilah*) dakwah adalah alat yang dimanfaatkan untuk menyampaikan isi pesan dakwah Islam kepada mad'u. (Aziz, 2004: 120)

Berdasarkan beberapa pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang digunakan atau menjadi perantara dalam pesan yang beroperasi dari komunikator (da'i) kepada khalayak (mad'u). Dengan bahasa lain, bahwa seluruh entitas yang membantu berjalannya proses dakwah dan mengefektifkan penyampaian pesan dakwah oleh da'i terhadap mad'u.

Menurut Ilaihi Wahyu (2010: 105) komunikasi dakwah dapat menggunakan beragam media yang berperan untuk menstimulasi panca indera khalayak selaku sasaran dakwah dalam memberikan perhatiannya terhadap pesan dakwah. Berlandaskan beragamnya komunikator yang menjadi target dakwah, media dikategorikan menjadi dua yakni sebagai berikut:

a. Media Massa

Media ini digunakan dalam komunikasi jika komunikator memiliki jumlah yang banyak dan jaraknya berjauhan satu sama lain yang biasanya digunakan dalam ranah publik. Media massa banyak ditemukan dalam kehidupan sehari

hari seperti radio, televisi, tabloid, surat kabar, film dokumenter, film, dan lain sebagainya yang berguna dalam proses dakwah.

#### b. Media non-Massa

Media non-Massa dimanfaatkan untuk kelompok atau individual tertentu contohnya seperti surat, sms, telepon, e-mail, telegram, dan lainnya. Media ini cenderung bersifat eksklusif karena tidak memiliki nilai 'keseragaman' dalam berkomunikasi.

Menurut Hamzah Ya'qub media dakwah dibagi menjadi lima. Media dakwah yang pertama adalah lisan, lisan adalah media dakwah yang paling sederhana karena media ini hanya perlu menggunakan suara dari mulut manusia. Hasilnya dapat berbentuk pidato, penyampaian tabligh, pembelajaran, pengajian, penyuluhan, dan lain sebagainya. Kedua yakni tulisan, tulisan dapat membentuk hasil akhir seperti buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), dan lain-lain. Ketiga adalah lukisan, hasil akhir dari tulisan berbentuk gambar, karikatur, dan lainnya. Selanjutnya adalah audio visual yaitu alat dakwah yang dapat menstimulasi indera pendengaran dan penglihatan. Contoh dari audio visual dapat berbentuk televisi, video internet, film dan, sebagainya. Terakhir adalah akhlak yakni perbuatan atau sikap yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat disaksikan langsung oleh mad'u. (Aziz, 2004: 120)

### 3. Media Youtube

Youtube adalah sebuah platform yang berfungsi untuk menonton dan mengunggah video selain itu, fungsi lain dari Youtube adalah menyediakan kolom komentar, tombol *like-dislike* supaya pengguna bisa berinteraksi dan

mengespresikan opininya terhadap video yang ada. Mendunianya Youtube pun tidak bisa disangkal karena platform ini juga memiliki opsi membagikan link sebagai sarana untuk berbagi video kepada lebih banyak massa, hal ini membantu pengunggah Youtube mencapai lebih banyak orang untuk berinteraksi dan menonton dengan video tanpa dipungut biaya. Situs ini adalah situs video yang paling terkenal di dunia karena kelengkapannya dalam menyediakan berbagai macam jenis video untuk seluruh usia, dari mulai anak-anak hingga video berkategori dewasa. Seiring berjalannya waktu, Youtube banyak mengembangkan fitur menarik seperti Youtube Premium, *Chapters*, *Youtube Clip*, dan fitur-fitur lainnya yang banyak dibuat untuk mendukung *content creator* serta memberikan kenyamanan kepada pengguna Youtube. (Sianipar, 2015: 2)

Menurut Ilaihi (2013: 122), konten yang diunggah di Youtube dikategorikan sebagai media audio-visual yang terdiri dari suara dan gambar yang menyebabkan efektivitas pesan dakwah mudah dicerna oleh publik dalam menerima dakwah. Youtube menawarkan video *online* yang beragam tanpa perlu mengorbankan waktu. Pengguna bisa memilih konten Youtube apa yang ingin ditonton secara gratis sehingga jika dibandingkan dengan Televisi, siaran Youtube jauh lebih menghemat waktu. (Faiqah dkk, 2016: 260)

Youtube merupakan salah satu media sosial yang berisikan video-video. Youtube berdiri pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang yaitu Chad Harley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Mengamati perkembangan yang diperlihatkan situs Youtube, Google mengakuisisi situs ini pada bulan Oktober 2006 (Media, 2009: 83). Youtube bisa digunakan tanpa memungut biaya apapun yakni, para pengguna

(*user*) dapat mengunggah dan melakukan *streaming* video tanpa harus membayar namun tetap harus memakai koneksi internet untuk dapat menikmati video-video yang ada pada Youtube. Para pengguna Youtube pun dapat memberikan komentar di kolom komentar yang tersedia di setiap video yang dirilis oleh pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan *like* dan *dislike* pada video pengguna lainnya.

Youtube mempunyai lima karakteristik menarik yang bisa menarik perhatian pengguna internet, antara lain; (1) Tidak memiliki pembatas durasi pengunggahan video. Hal ini tentu merupakan kelebihan yang disediakan Youtube supaya pengguna lebih leluasa dan bersemangat untuk mengunggah video tanpa terhalang batas waktu. (2) Sistem keamanan yang tinggi. Sistem keamanan tinggi ini ada karena Youtube membatasi konten-konten video dengan cara melarang video yang mengandung SARA, pornografi, serta kekerasan dan sebelumnya Youtube akan memberikan pertanyaan konfirmasi kepada pengguna sebelum bisa mengunggah video. (3) Pengguna bisa mendapatkan uang dari Youtube. Menurut Theoldman (dalam Faiqah dkk, 2016: 260-261) Youtube memberikan keuntungan lebih bagi pengguna yang video unggahannya dapat mencapai minimal 1000 *viewers* (penonton) akan diberikan penghargaan berupa bisa bayaran sekitar 245 ribu rupiah. (4) Sistem *offline* (tidak terhubung terhadap jaringan internet); Youtube menawarkan fitur untuk para pengguna yang ingin menonton video secara *offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton video saat sedang tidak mengaktifkan internetnya, namun sebelumnya pengguna harus mengunduh video terlebih dahulu. (5) Terdapat editor sederhana. Pada saat akan mengunggah video,

Youtube akan menawari pengguna untuk menyunting video terlebih dahulu. Beberapa menu penyuntingan yang disediakan ialah memotong video, memilih warna, atau menambahkan efek transisi video.

#### **4. Content Creator (Pembuat Konten)**

*Content creator* adalah seseorang atau sebuah kelompok yang menyebarkan informasi dan mengubahnya menjadi bentuk gambar, video serta tulisan. Lalu, konten yang ada dipublikasikan melalui platform yang diantaranya terdapat media sosial Youtube. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, kini *content creator* harus memiliki keahlian lebih dalam menuangkan kreativitasnya. Kreativitas yang dimaksud yakni cara membuat dan menyunting video untuk menarik minat masyarakat yang semakin pintar memilih konten untuk kebutuhan sehari-hari.

Pengumpulan ide, data, dan melakukan riset, hingga menata konsep supaya bisa menghasilkan suatu konten menarik adalah tugas utama dari *content creator*. *Content creator* cenderung memproduksi konten yang sesuai dengan identitas dan pencitraan (*branding*) yang diinginkan publik untuk memenuhi tujuan sebuah konten tersebut. Sebagai contoh, tujuan dari dibuatnya konten tersebut adalah untuk promosi *brand* tertentu, mengedukasi, menghibur (*entertainment*) atau memberikan informasi. Konten yang dihasilkan harus menyesuaikan dengan target massa; dalam kasus ini konten Youtube harus mengedepankan konten berbasis audio-visual. (Sundawa dan Trigartanti, 2018: 1-2)

## 5. Segmen Program

Menurut [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id) (Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021) arti kata segmen adalah satuan susunan yang memiliki struktur dasar yang sama atau satuan bahasa yang diabstraksikan dari kesatuan teks.

Berdasarkan [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id) (Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021) arti kata program ialah rancangan yang berkenaan tentang asas dan usaha entah itu dalam ketatanegaraan, perekonomian, politik dan lain-lain. Asas dan usaha tersebut akan dijalankan supaya bisa menjalankan tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian-pengertian yang ada, disimpulkan bahwa segmen program adalah suatu susunan dengan struktur dasar yang memiliki asas dan usaha tertentu untuk menjalani sebuah tujuan.

## 6. Platform Digital

Berdasarkan [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id) (Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021) platform diartikan sebagai satu program (*mind-mapping*) sebuah pekerjaan. Platform bisa dibilang juga sebagai pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung.

Dilansir [wikipedia.org](http://wikipedia.org) (Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021) digital berasal dari bahasa Yunani yakni *Digitus*, yang berarti jari jemari. Jika kita menghitung jemari orang dewasa jumlahnya adalah sepuluh (10). Nilai sepuluh yang ada terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Demikian digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Seluruh sistem komputer menggunakan digital sebagai dasar atau basis data. Dari

definisi yang ada, bisa disimpulkan bahwa platform digital adalah suatu program berbasis data untuk membentuk suatu program kebijakan tertentu.

## **G. Langkah-langkah Penelitian**

Supaya kajian penelitian berlangsung dengan terstruktur dan tepat, berikut langkah-langkah penelitiannya:

### **1. Objek Penelitian**

Seperti yang pernah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menjadikan *channel* media sosial Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek telaah ialah akun Youtube Gita Savitri Devi yang sudah menjadi buah bibir masyarakat media sosial terutama kalangan muslim muda di Indonesia dengan lebih dari 1.000.000 *subscribers* dan lebih dari 196.000.000 *viewers* Youtube Gita Savitri Devi yang memiliki konten-konten video dengan kandungan nilai-nilai Islam yang membuka wawasan dan sangat modern. Atas alasan-alasan tersebut, penulis memutuskan untuk menjadikan objek ini sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang saat ini terjadi pada masa pandemi, sehingga memudahkan penulis untuk melaksanakan penelitian dalam keadaan yang cukup terbatas seperti saat ini.

### **2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yaitu suatu pemikiran untuk mengetahui kepelikan dunia nyata, juga hampir merupakan antitesis dari pemikiran yang menempatkan observasi dan netralitas untuk menemukan suatu realitas pasti. Paradigma terpatri erat dalam sosialisasi para pengikut dan praktisinya. Paradigma memperlihatkan pada mereka apa sesuatu yang valid, kritis dan rasional. Sifat paradigma juga cenderung doktriner,

menunjukkan bahwa praktiknya tidak perlu melakukan pertimbangan epistemologis yang bertele-tele. Konstruktivis ini menetapkan ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial yang berarti melalui observasi secara langsung dan terperinci pada pelaku sosial yang saling berhubungan untuk memanifestasikan dunia sosial mereka. (Hidayat, 2003: 3)

Para pengkaji konstruktivis menelaah berbagai macam realita yang terwujud oleh masing-masing pribadi dan pengaruh dari wujud tersebut bagi kehidupan pelaku sosial yang lainnya. Pada paradigma konstruktivis, setiap pelaku sosial memiliki pengalaman yang berbeda dari yang lainnya. Sebagaimana demikian, penelitian dengan strategi ini merekomendasikan bahwa cara apapun yang dipilih dan dilakukan oleh individu dalam memandang dunia adalah hal yang absah. Oleh karena itu, perlu adanya rasa toleransi pada pandangan tersebut. (Patton, 2002: 96-97)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sukardi (2009: 157) kualitatif deskriptif ialah pendekatan yang mencoba untuk mendefinisikan dan memaknai tanpa harus mengubah objek yang ada. Definisi tersebut menunjukkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk melakukan gambaran secara terstruktur, mulai dari fakta, individualitas objek atau subjek yang diteliti. Terdapat tanda yang khas dari data kualitatif itu sendiri yang tak lain adalah deskriptif, data deskriptif mengumpamakan bahwa data tersebut adalah data teks. Dikarenakan supaya bisa memahami arti yang mendalam tidak bisa hanya mengandalkan dalam bentuk angka, sebab angka hanyalah simbol belaka. (Raco, 2010: 60).

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini memanfaatkan penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Miles dan Huberman (1992: 15) penelitian kualitatif akan membentuk data yang berupa kata-kata. Data itu mungkin telah terkonsentrasi dalam segala macam cara (observasi, wawancara, dokumen, pita rekaman dan lain sebagainya) dan umumnya melakukan berbagai prosedur seperti pencatatan, pengetikan dan penyuntingan.

Penelitian kualitatif kerap disebut sebagai metode penelitian naturalistik, disebabkan karena penelitiannya dilaksanakan pada keadaan yang terjadi secara alami (*natural setting*). Penyebutan metode kualitatif sendiri diakibatkan oleh data yang tergabung dan analisisnya memiliki sifat kualitatif. Penelitian kualitatif dimanfaatkan supaya data yang didapatkan lebih mendalam, data yang mengandung makna tertentu atau data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang terlihat. Oleh karenanya, pada penelitian ini tidak memfokuskan pada generalisasi, namun lebih menekankan pada makna. (Sugiyono, 2012: 8-9)

Metode penelitian ini menggunakan analisis wacana, menurut Pawito (2007: 170) analisis wacana (*discourse analysis*) adalah sebuah metode yang berfungsi untuk menggali pesan komunikasi yang ada, baik secara tekstual maupun kontekstual. Makna yang didapat dari sebuah pesan komunikasi tidak hanya didapat dari sekadar yang sudah jelas tertulis saja melainkan harus menggali makna lain yang tersirat dari pesan komunikasi yang ada. Video dari *channel* Youtube Gita Savitri Devi itu sendiri mengandung makna yang lebih dalam dari yang terlihat,

oleh karena itu dibutuhkan metode analisis wacana untuk mengupas pesan keseluruhan yang ada.

#### 4. Jenis Data dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan objek yang diteliti berbasis audio-visual yaitu akun Youtube Gita Savitri. Di dalam video tersebut ada sebuah segmen yakni segmen PagiPagi (with Paul & Gita) dimana data bisa didapatkan dengan cara mengkaji pesan yang ada pada video segmen tersebut dalam akun Youtube Gita Savitri Devi dengan seksama.

##### b. Sumber data

Sumber data adalah subjek dimana data-data bisa didapat. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber yang paling berpengaruh atau paling utama. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari Youtube Gita Savitri Devi dalam segmen PagiPagi berjudul “Opini kami tentang LGBT, politik, hijrah, dan travel | PagiPagi eps 5”, “Fans kecewa, pelecehan agama. Ini ngebahas apa sih?! | PagiPagi Eps. 7” dan “Let’s address the elephant in the room | PagiPagi Eps. 11”. Alasan penulis memilih tiga video tersebut ialah dikarenakan video-video tersebut dirasa memenuhi kriteria landasan teoritis yang sudah penulis rancang sebelumnya. Alasan lain video ketiga dipilih sebagai data primer dikarenakan video tersebut juga merangkum video “Opini kami tentang

LGBT, politik, hijrah, dan travel | PagiPagi eps 5". Selain itu, peneliti berpendapat bahwa tema dari ketiga video tersebut saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah video yang akan diteliti:

**Tabel 1.2 Sumber data primer**

No.	Judul Video	Tanggal Rilis
1.	Opini kami tentang LGBT, politik, hijrah, dan travel   PagiPagi eps 5	23 Oktober 2018
2.	Fans kecewa, pelecehan agama. Ini ngebahas apa sih?!   PagiPagi Eps. 7	6 November 2018
3.	Let's address the elephant in the room   PagiPagi Eps. 11	8 Januari 2019

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi untuk menjadi pelengkap atau tambahan. Sumber data berasal dari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal, dokumentasi dan literatur lain yang memiliki koneksi dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Beberapa buku dan jurnal yang menjadi pemengaruh utama dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Buku karya Moh. Ali Aziz berjudul Ilmu Dakwah.
- b. Buku karya Eriyanto berjudul Analisis Wacana: Pengantar Analisis teks Media.
- c. Buku Karya Wahyu Ilaihi berjudul Komunikasi Dakwah.
- d. Buku karya Dedy Hidayat berjudul Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Sosial.
- e. Jurnal karya Aritas Sianipar dengan judul Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa.

- f. Jurnal karya Amelia Sundawa dan Wulan Trigartanti dengan judul Fenomena Content Creator di Era Digital.

## 5. Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005: 75-76) berpendapat bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti ditetapkan sebagai sasaran untuk diteliti berupa individu, kelompok, atau suatu latar fenomena sosial tertentu contohnya seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Batasan dari objek yang ada pada penelitian ini adalah mengkaji pesan dakwah yang ada pada akun Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi (With Paul & Gita) dengan kajian sebagai berikut:

- a. Membahas Struktur Makro pada akun Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi (With Paul & Gita).
- b. Membahas Struktur Superstruktur akun Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi (With Paul & Gita).
- c. Membahas Struktur Mikro akun Youtube Gita Savitri Devi segmen PagiPagi (With Paul & Gita).

## 6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Menurut Fatoni (104: 2011) observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengamati atau mengkaji suatu objek penelitian dengan menyertakan pencatatan-pencatatan tertentu terhadap keadaan objek sasaran. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik observasi non partisipan, yakni sebuah metode observasi

tidak melibatkan peneliti secara langsung sebagai pengamat dalam kegiatan penelitian atau juga bisa dibilang berperan pasif pada kegiatan yang diamati. Teknik tersebut digunakan peneliti untuk mengobservasi gerak tubuh dan mimik muka yang ditunjukkan pada video Gita Savitri Devi dalam segmen PagiPagi (with Paul & Gita) dengan seksama. (Yusuf, 2014: 384)

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang berwujud buku, arsip, catatan, surat kabar, jurnal, laporan penelitian dan lainnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode *research document*, dimana peneliti akan menghimpunkan data yang ada (data dapat berasal dari buku maupun internet) serta literatur-literatur yang bisa senantiasa mendukung untuk keberhasilan penelitian. (Sadiyah, 2015: 91) Beberapa dokumen tersebut ialah sebagai berikut:

1. Buku karya Yudhi Herwibowo berjudul Youtube: A Succes Story.
2. Buku karya Wahyu Ilahi berjudul Komunikasi Dakwah
3. Jurnal karya Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Amir berjudul Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram.

### **7. Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono (2011: 121), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif melingkupi uji kebenaran data (validitas internal), uji transfabilitas (validitas eksternal), uji dependabilitas data, dan uji konfirmabilitas (objektivitas). Hal tersebut dijelaskan dengan sebagai berikut:

a. Uji Kebenaran Data

Kebenaran data diterapkan untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan kebenaran yang sebenarnya. Pada uji kebenaran data diterapkan beberapa teknik yakni: penambahan kekuatan, ekspansi dalam ketekunan saat penelitian berlangsung, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, dan melakukan pengecekan ulang bersama kawan se kolega.

b. Uji Transfabilitas

Transfabilitas yang dikenal juga dengan nama validitas eksternal berada pada ranah penelitian kualitatif. Validitas eksternal berfungsi untuk memperlihatkan derajat akurasi penelitian yang tengah dilakukan atau bisa menerapkannya pada hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut berasal. (Sugiyono, 2007: 276)

c. Uji Depandabilitas

Fungsi dari implementasi dari dependabilitas dalam penelitian ini ialah supaya peneliti bisa meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengumpulan dan penafsiran data, sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

d. Uji Konfirmabilitas

Konfirmabilitas atau biasa disebut dengan kepastian diimplementasikan dengan harapan untuk menilai hasil penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengecek data dan informasi serta penafsiran hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

## 8. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, bagian selanjutnya yang bisa dilakukan ialah mengkaji data-data yang sudah diperoleh yaitu video-video segmen PagiPagi (With Paul & Gita) yang berjudul “Opini kami tentang LGBT, politik, hijrah, dan travel | PagiPagi eps 5” (Dirilis tanggal 23 Oktober 2018 di *channel* Youtube Gita Savitri Devi), “Fans kecewa, pelecehan agama. Ini ngebahas apa sih?! | PagiPagi Eps. 7” (Dirilis tanggal 6 November 2018 di *channel* Youtube Gita Savitri Devi) dalam *channel* Youtube Gita Savitri Devi, Let’s address the elephant in the room | PagiPagi Eps. 11 (Dirilis tanggal 8 Januari 2019) dengan memanfaatkan analisis data kualitatif. Langkah-langkah yang penulis gunakan antara lain:

- a. Menghimpun data-data yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Melakukan kategorisasi data berdasarkan sumber dan jenisnya.
- c. Menganalisis seluruh data yang sudah diperoleh dengan cara observasi dan menganalisis dengan cara mendeskripsikan analisis wacana Teun Van A. Dijk dengan menjabarkan penjelasan makro, superstruktur, dan mikronya.
- d. Menarik kesimpulan dari data tersebut untuk menghasilkan jawaban dari inti permasalahan penelitian.