

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital dewasa ini tidak mampu lepas dari keseharian masyarakat. Kemajuan ini tidak dapat dipungkiri memberi kemudahan terhadap masyarakat itu sendiri. Salah satu perkembangan yang lumrah diketahui adalah adanya media sosial yang kian marak digunakan semua golongan masyarakat.

Menurut Nasrullah (2015:11) Media sosial merupakan sebuah platform yang memberikan kesempatan pengguna untuk dapat berekspresi, interaksi, saling berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta menciptakan sebuah hubungan berbasis virtual. Media sosial membuat masyarakat lebih mudah berkomunikasi terlebih untuk menyampaikan pesan di jarak jauh maupun dekat, Masyarakat dengan mudahnya dapat menggunakan media sosial.

Bentuk dalam media sosial yang merujuk pada arti bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Tak sekedar itu, dengan penggunaan yang benar, media sosial mampu membuat masyarakat lebih mudah mendapat informasi tentang apapun yang dikehendakinya. Dari kemudahan tersebut secara umum bisa dikatakan bahwa dengan kemajuan teknologi ini mampu mencerdaskan masyarakat.

Dengan kemudahan-kemudahannya, media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan informasi dan komunikasi saja, perkembangan zaman menjadikan media sosial sebagai wadah yang kaya akan kegunaan. Salah satu kegunaan yang bisa membuat kemajuan bagi islam sendiri yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana atau media untuk menyebarkan dakwah. Menurut Nasaruddin Latif dalam Hasan (2013:11) Dakwah dalam Islam diartikan sebagai sebuah kegiatan lisan dan tulisan untuk mengajak, menyeru, dan memanggil manusia untuk taat dan beriman kepada Allah Swt, berdasarkan akidah Islam, syariat, dan akhlaq.

Secara singkat, dakwah memiliki tiga definisi, yaitu: Pertama, dakwah merupakan upaya memberikan ajaran islam dengan maksud mengajak dalam kebaikan. Kedua, ajakan dalam kebaikan juga berarti mencegah perbuatan buruk dan maksiat (*'amr ma'ruf nahi munkar*). Ketiga, Ajakan dakwah dilakukan dengan tujuan terbentuknya pribadi maupun khalayak yang senantiasa taat agama serta mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya dakwah adalah upaya untuk menyampaikan pesan keislaman dengan memberikan bermacam ajakan dalam kebaikan serta menjauhi kemaksiatan dengan tujuan menciptakan masyarakat yang agamis, sejahtera dan menanamkan nilai keislaman dalam setiap aspek kehidupan.

Kegiatan Dakwah juga perlu direncanakan dan dikemas secara matang. Demikian pula metode dalam berdakwah yang dipraktekkan dituntut untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman pesan yang disampaikan tidak hanya sampai ke telinga mad'u, akan tetapi diterima dengan baik dan disisipkan ke dalam hati nurani mad'u untuk mewujudkan kehidupan akhirat yang sejahtera. Kini, kegiatan dakwah tidak hanya bisa dilakukan di tempat umum seperti mesjid atau *event* momentum, layaknya walisongo yang memasukkan agama kedalam budaya, para da'i pun sekarang melakukan hal yang sama. Mencari alternatif cara berdakwah yang bisa menyentuh semua golongan umat. Media sosial merupakan alternatif yang sangat tepat untuk alasan ini.

Beragam media sosial digunakan oleh para da'i untuk menjalankan dakwah ini tergantung dengan apa dan bagaimana da'i ini ingin menyampaikannya. Media Twitter yang memiliki fitur *thread* biasanya digunakan oleh da'i yang ingin menyampaikan pesan dakwahnya melalui tulisan. Begitupun berdakwah melalui media audio berupa aplikasi Spotify, atau Noice yang dapat didengarkan kapan saja dan dimana saja (*on-demand*) sehingga mad'u dapat mendengarkan dakwah kapanpun yang diinginkan sambil mengerjakan kegiatan lain. Juga ada media Youtube, yang memiliki keunggulan dalam audio visual yang dengan segala fitunya memungkinkan penggunaanya untuk membuat video dakwah berdurasi panjang maupun pendek.

Youtube adalah sebuah aplikasi paling populer di dunia. Situs ini yang berisikan konten-konten audio visual mulai dari film pendek, sampai video klip yang dibuat oleh para penggunanya. Tak jarang para pengguna situs ini menjadi dikenal banyak orang berkat unggahan video mereka di akun Youtube-nya. Sejak awal pertama muncul di dunia pada tahun 2005, berdasarkan data bussines of apps, pengguna sosial media youtube berkembang setiap tahunnya, terhitung per kuartal tiga tahun 2022, youtube mencapai angka 2,67 milyar pengguna di dunia. Ini membuat posisinya tak tergantikan sebagai aplikasi video nomor satu di dunia (Katadata, 2022). Dengan data tersebut, ternyata di youtube sudah banyak dimanfaatkan oleh umat muslim untuk mengunggah video-video kajian islami, salah satu diantaranya adalah VDVC.

Grup Viva Media, yang mencakup perusahaan digital VDVC, dikenal dengan acara TV hiburan ternama seperti ANTV dan program berita TV seperti TvOne. Selain itu, VDVC menciptakan platform digital pertama yang menggabungkan komunitas, perdagangan, dan konten dalam satu atap. Selain itu, VDVC mengembangkan berbagai tema dan minat komunitas, termasuk agama, K-Wave, isu sosial, kesehatan, dan kecantikan.

VDVC Religi merupakan salah satu akun youtube yang menggagas dakwah melalui media sosial. VDVC Religi mengemas metode dakwah yang ringan bagi penontonnya. Dalam kontennya, VDVC religi menghadirkan langsung beberapa anak muda untuk menjadi contoh

masalah. Anak muda ini akan ditanyai beberapa hal, seperti pengetahuan tentang nabi, pendapat tentang musik, sampai tantangan mengaji. Di segmen kedua, tim VDVC akan menghadirkan ustaz untuk memberikan tanggapan dari sudut pandang agama mengenai isu yang sedang dibahas. VDVC Religi menciptakan metode dakwah yang modern melalui media sosial youtube. Dimana yang mendapat posisi mad'u disini adalah penonton itu sendiri.

Penelitian mengenai VDVC Religi sendiri sudah pernah dilakukan, diantaranya oleh Muhammad Ali Ramdani dengan judul *Pemanfaatan youtube pada channel VDVC Religi Konten Kata Ustadz Tentang Salat sebagai Media Dakwah* pada tahun 2022 silam. Dalam penelitiannya, Ali Ramdani menjelaskan tentang pemanfaatan youtube oleh VDVC Religi sebagai media dakwah serta respon dan dampak pemuda Kecamatan Kesambi Kota Cirebon terhadap kontennya (Ramdani, 2022)

Penelitian kedua dilakukan oleh Hikmwati dan Fadillah dengan judul *Analisis Isi Pesan Dakwah pada Channel Youtube VDVC Religi*. Penelitian ini difokuskan kepada pengemasan dakwah dan menganalisis isi materi dakwah pada segmen Kata Ustadz. Materi dakwah pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu; Aqidah, Akhlaq, dan Syariah. (Hikmawati, 2022)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Galen Ilma Isfahany dengan judul *Hubungan Antara Motif Menonton dengan Tingkat Kepuasan*

Subscriber Remaja pada Channel Youtube VDVC Religi. Penelitian ini mengarahkan fokusnya kepada mad'u atau *subscriber*-nya terkait kepuasan dan motif remaja dalam menonton konten dari akun youtube tersebut. (Isfahany, 2022)

Dari ketiga penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melihat konten VDVC Religi dari sudut pandang lain. Peneliti tertarik untuk meneliti metode yang digunakan oleh VDVC Religi dalam berdakwah. Maka dari itu, fokus kajian dalam penelitian ini adalah Implementasi Dakwah Digital dalam Akun Youtube VDVC Religi. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi jembatan khazanah keilmuan guna membuka wawasan para da'i tentang luasnya lapangan dakwah terkhusus berbentuk program atau tayangan audiovisual

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan dari latar belakang diatas yang sudah diuraikan, selanjutnya perlu disusun focus dan pertanyaan penelitian agar pembahasan ini tersusun secara sistematis, maka dengan itu fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Dakwah di akun VDVC Religi”. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana desain pesan dakwah digital dalam konten youtube VDVC Religi?
2. Bagaimana model komunikasi dakwah dalam konten VDVC Religi?

3. Bagaimana strategi diseminasi pesan dakwah dalam akun youtube VDVC Religi

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penekanan penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian tersebut di atas tentang metode dakwah yang digunakan oleh akun YouTube VDVC Agama di media sosial.

1. Untuk mengetahui desain pesan dakwah digital dalam konten youtube VDVC Religi
2. Untuk mengetahui model komunikasi dakwah dalam konten VDVC Religi.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi diseminasi pesan dakwah dalam akun youtube VDVC Religi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil atau efeknya, seperti yang ditunjukkan oleh manfaat penelitian teknik dakwah di media sosial YouTube berikut ini:

1. Secara Teoritis

Dengan hasil penelitian ini, peneliti mempunyai harapan bahwasannya penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi tentang lusanya lapangan dakwah yang bisa di arungi para da'i. Pada masa ini, dakwah bisa dilakukan dengan konten-konten sederhana. Kemudian, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu perkembangan metode

berdakwah dan memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

2. Secara Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam perkembangan kualitas mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di bidang *writing, public speaking, dan Broadcasting*. Dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini, bisa memotivasi para mahasiswa dalam mendalami bidang audiovisual dan public speaking khususnya di lingkup jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa mengembangkan maupun kualitas wawasan bagi *content creator* terutama yang berfokus pada konten dakwah agar mudah mengedukasi masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis mengacu pada karya ilmiah sebelumnya yang telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini. Diantaranya:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian atau Skripsi	Peneliti dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	"Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi pesan Dakwah Pada Konten Tiktok Husain Basyabaiban)".	Adella Widyanti Putri tahun 2021.	Penggunaan media sosial sebagai	Fokus penelitian dan media sosial

		UIN Sunan Gunung Djati Bandung	sarana berdakwah	yang diteliti.
2	"Dakwah Melalui Video Blog (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada channel Youtube Wirda Mansur".	Istianah Rahmawati. Tahun 2019. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pemanfaatan media baru dalam berdakwah	Objek penelitian, dan metode penelitian
3	Jurnal "Dakwah dan Media Sosial: Menebar kebaikan tanpa Diskriminasi".	Eko Sumadi. Tahun 2016. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Dakwah di media sosial.	Objek penelitian yang berfokus pada satu akun sosial media.
4	Jurnal "Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam"	Ridwan Rustandu, Tahun 2019. UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Dakwah di dunia digital/ Internet	Objek penelitian/ internet secara meluas.
5	Tesis "Konsep <i>Amar Ma'ruf Nahi Munkar</i> pada Media Sosial: Studi Deskriptif Implementasi Dakwah pada Youtube Tafaqquh"	Rizky Wahyu Tahun 2022. UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Dakwah Digital/ Melalui media sosial	Objek penelitian

Sumber: Obesevasi Penulis

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pertama, yaitu penelitian Adella Widyanti Putri tentang Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok berfokus pada analisis atau pesan dakwah yang disampaikan oleh Husain Basyabaiban berupa konten di kanal

Tiktaknya. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada implementasi dakwah digital dalam kanal youtube VDVC Religi. Pada penelitian kedua, penelitian Istianah Rahmawati berfokus kepada pesan dakwah, sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus kepada metode berdakwah digital di youtube.

Penelitian ketiga, oleh Eko Sumadi berbentuk jurnal yang meneliti dakwah dalam media sosial secara umum. Berbeda dengan penelitian ini yang spesifik mengambil Youtube sebagai objek media sosial yang diteliti. Keempat, jurnal penelitian oleh Ridwan Rustandi yang berfokus pada Cyberdakwah atau pemanfaatan media sosial (secara meluas) sebagai sarana berdakwah yang baru. Sedangkan penelitian ini berfokus satu media sosial yaitu youtube serta metode dakwah yang dipakainya. Kelima, tesis Rizky Wahyu yang memfokuskan penelitiannya dengan penerapan konsep '*amr ma'ruf nahi munkar*' dalam kanal youtube Tafaqquh, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada implementasi dakwah digital pada akun youtube VDVC Religi.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Logika Desain Pesan

Logika desain pesan adalah suatu istilah yang digunakan dalam menggambarkan alasan implisit tentang komunikasi (Rohmatin, 2011:26). Logika desain Pesan menunjukkan bagaimana seseorang dilatih dalam pemikiran yang digunakan untuk tujuan yang berlawanan.

Ini tergantung pada bagaimana orang tersebut menangani dan mengolah tujuan untuk mencapai pesan yang diharapkan. Komunikasi berbasis diri sendiri, menurut B.J.O'Keefe dan Delia, lebih kompleks daripada tindakan karena tindakan dapat ditentukan untuk diinginkan. Kurniawan (2019) mengklaim bahwa O'Keefe menggunakan kata "kompleksitas" untuk mendeskripsikan persyaratan yang diatur secara rumit dalam sebuah pertemuan. Logika desain pesan, menurut Barbara O'Keefe, dibagi menjadi tiga bagian: logika desain ekspresif, logika, desain konvensional, dan logika desain retorik.

1. Logika Ekspresif (*Expressive Logic*), Yaitu, penalaran yang mencerminkan gagasan yang diucapkan dan mengarahkan pikiran dan perasaan terus dalam komunikasi.
2. Logika Konvensional (*Conventional Logic*), yaitu logika yang mendemonstrasikan bagaimana permainan kooperatif berdasarkan protokol, kesepakatan, dan peraturan tertentu dapat berinteraksi dengan komunikasi.
3. Logika Retorika (*Rhetorical Logic*) yaitu, logika yang menunjukkan gagasan bahwa realitas dibentuk melalui komunikasi dalam struktur. (Ardianto dan Bambang Q. Anees, 2007:166).

b. Model Komunikasi Dakwah

Komunikasi yang merupakan bagian dari gerakan dakwah memiliki unsur-unsur yang mendukung tujuan dan sarannya. Toto Tasmara mendefinisikan komunikasi dakwah sebagai suatu jenis komunikasi tersendiri dimana komunikator menyampaikan pesan-pesan berdasarkan al-qur an dan hadis dengan tujuan agar komunikan mengamalkannya sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

Menurut Romli (2013), dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis, mengartikan komunikasi dakwah sebagai kegiatan mengajak mad'u atau komunikan untuk meyakini, mengkaji, mengamalkan, menyebarkan, dan mempertahankan kebenaran ajaran Islam. Menurut Irta Sulastri, diperlukan beberapa model dakwah agar menunjang keberhasilan dalam berdakwah. Model-model itu terdiri dari:

a) Model Dialogis

Model dakwah Dialogis ialah bentuk dakwah yang di praktekkan para da'i dengan cara memberi kesempatan bagi para mad'u untuk menyampaikan pendapat dan bertukar informasi tentang pemahaman agama.

b) Model Monologis

Model dakwah monologis dikenal juga sebagai model dakwah satu arah (linier). Artinya, da'i menyampaikan materi dakwah dengan posisi

berdiri atau duduk dimanapun tersedia, dan jamaah berkonsentrasi mendengarkan dan memahami dakwah yang disampaikan.

c) Model Narasi

Salah satu aspek budaya adalah narasi atau dongeng. Karena mereka akan merasa lebih terhubung dengan kehidupan, mad'u akan lebih mudah memahami cerita-cerita yang digunakan untuk mengajarkan pelajaran budaya atau pembelajaran lainnya, termasuk dongeng tentang ajaran agama Islam.

d) Model Muhasabah

Muhasabah berarti menghitung, maksud dari menghitung adalah dengan cara mengoreksi semua amalan yang telah dilakukan. Menghitung berapa banyak amal baik yang telah diperbuat dan berapa banyak amal buruk atau kesalahan yang telah diperbuat.

e) Model Peragaan

Model dakwah demonstrasi adalah upaya da'i untuk menjelaskan secara realistis suatu konsep dakwah dalam upaya meyakinkan mad'u tentang konsep yang dikomunikasikan.

2. Kerangka Konseptual

Dakwah memberikan fleksibilitas untuk mendalami makna pesan yang diberikan. Para da'i tidak perlu memaksakan kehendaknya ketika menyampaikan pesan dakwah. Da'i tetap memberikan kesempatan mad'u untuk menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan. Mereka memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan oleh da'i. Dakwah

Islam sudah seharusnya memberdayakan umat untuk dapat berkarya secara optimal, berkreasi dan berinovasi secara mandiri. Dakwah adalah tujuan utama dan mulia, dikarenakan dakwah dapat mengembangkan potensi-potensi yang terpendam dalam relung kehidupan masyarakat. (Ma'rif, 2010:21).

Dakwah akan selalu berkaitan dengan keduanya di waktu yang bersamaan tanpa dapat dipisahkan, masing-masing mempunyai dimensi universal yang tidak dibatasi ruang dan waktu (Ilaihi, 2010:17). Menurut Suherdiana (2004:184) Seiring berkembangnya ilmu dakwah, tabligh diinterpretasikan secara lebih kompleks sehingga menjadi sebuah dakwah diantara banyak bentuk dakwah lainnya yang menurut keilmuan mampu dilihat bedanya walaupun dalam pandangan praktis adalah sebuah kesatuan. Tabligh di zaman modern memerlukan media lain yang lebih efektif dan efisien dikarenakan orang-orang semakin sibuk dengan urusan duniawi yang kompetitif sehingga tidak mempunyai waktu untuk bersosial termasuk untuk mendatangi da'i.

Jenis media sosial paling populer yang diakses pengguna di seluruh dunia adalah blog, wiki, forum, dan jejaring sosial. Media sosial adalah ruang online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Media sosial semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet dan mobile phone. Misalnya, untuk menggunakan Facebook, Twitter,

Instagram, dan Youtube dapat diakses kapan pun dan dimana pun hanya dengan telepon genggam.

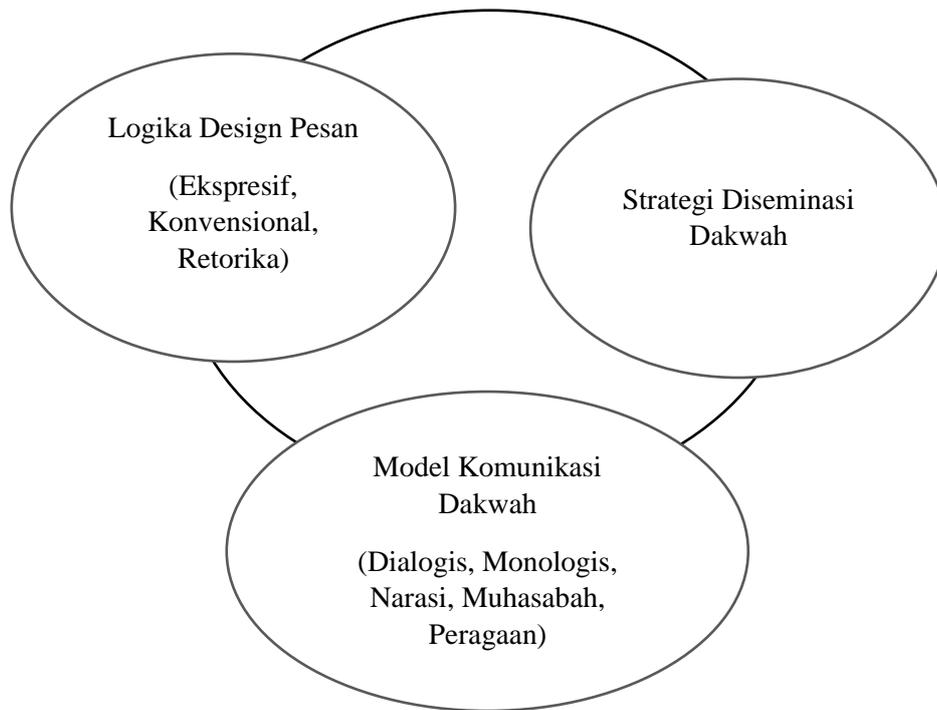
Selain negara maju, Indonesia juga mengalami arus informasi yang signifikan akibat cepatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Karena kecepatannya, media sosial juga telah mengambil alih fungsi media tradisional dalam penyebaran berita..

Tiga mantan pekerja PayPal memulai platform konten audio-video YouTube pada Februari 2005. Pengguna situs web Youtube bebas mengunggah, melihat, dan berbagi video. Markas besar YouTube berada di San Bruno, California. Aplikasi ini memiliki berbagai macam konten, termasuk klip TV, video musik, film, serta konten buatan pengguna seperti vlog, video orisinal cepat, dan video instruksional.

Meskipun perusahaan media seperti NET TV, Vevo, Trans 7, dan banyak lainnya mempublikasikan video mereka ke YouTube sebagai bagian dari program kemitraan Google, mayoritas pengguna YouTube saat ini mengunggah video ke akun individu. Video dapat dilihat oleh pengguna yang tidak terdaftar, namun pengguna terdaftar memiliki unggahan video tanpa batas. Hanya pengguna yang masuk dan berusia minimal 18 tahun yang dapat mengakses video yang telah ditandai sebagai tidak pantas. Desember 2006, Google mengakuisisi YouTube, LLC dibeli senilai US\$1,65 miliar, yang secara resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Secara lebih jelas, penelitian ini diturunkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Obesevasi Penulis

Dari bagan diatas bisa disimpulkan bahwa peneliti memfokuskan penelitiannya kepada penerapan dua teori terhadap fenomena yang diangkat. Teori logika desain pesan dan model komunikasi dakwah. Kedua teori ini dipakai untuk memahami desain pesan dakwah dalam akun VDVC Religi serta strategi diseminasinya. Teori-teori ini juga yang kemudian akan membantu peneliti mengkaji konsep implementasi dakwah digital pada objek penelitiain.

G. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam Mengkaji Metode dakwah melalui media sosial youtube pada akun VDVC Religi, peneliti menggunakan Langkah penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Sebagaimana tercantum di judul, lokasi penelitian ini adalah di akun media sosial youtube VDVC Religi. Objek penelitiannya adalah metode dakwah yang dibawa oleh akun youtube VDVC. Keputusan penulis meneliti akun youtube VDVC Religi karena adanya inovasi baru dalam berdakwah melalui media sosial youtube. Selain unik dan menarik, masih sedikit penelitian mengenai akun youtube ini.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma Penelitian

Memelajari dan memahami fenomena baru dibutuhkan sebuah konteks yang disebut paradigma. Menurut Guba & Lincoln (1998), paradigma ialah satu cara peneliti untuk memahami sebuah masalah atau fenomena tertentu dengan kriteria untuk menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam hal ini oleh peneliti. Kebenaran merupakan realitas sosial yang relatif menurut paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai produk kemampuan berpikir seseorang. (Bungin, 2008:5). Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena makna teks dalam penelitian ini tidak bisa dilihat secara langsung, melainkan peneliti akan berusaha membentuk konstruksi realitas di bagan-bagan teks, sehingga penelitian ini memperhatikan peristiwa, proses dan otensitas dokumen.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam meneliti konten youtube VDVC Religi yaitu dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan pendekatan ini, penulis berusaha untuk mendeskripsikan secara naratif dengan data-data yang didapatkan secara faktual. Fokus penelitian ini akan mengarah kepada pengidentifikasian penerapan teori yang mendukung desain pesan dakwah secara digital pada kanal youtube VDVC Religi mengingat keunikan inovasi dakwah kontemporer yang tetap mampu mempengaruhi penonton.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan teknik analisis deskriptif sebagai metodologi penelitiannya. Pendekatan deskriptif menurut Nazir (2003: 54) adalah suatu teknik untuk menilai situasi terkini dari pengelompokan manusia, suatu hal, suatu keadaan, suatu pemikiran, atau suatu rangkaian kejadian.

Analisis deskriptif ini akan mendeskripsikan metode-metode berdakwah melalui digital dengan narasi pada akun youtube VDVC religi. Kajian ini menggunakan metode analisis deskriptif sehingga memungkinkan untuk mengkaji atau memotret konteks sosial yang dikaji secara menyeluruh dan luas. Pendekatan ini diambil dengan maksud untuk mengkategorikan fakta-fakta dalam bidang tertentu

secara akurat dan faktual untuk menggambarkan temuan-temuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji video dalam segmen “kata ustadz” dari bulan Oktober 2022 sampai November 2022. Pola video pada segmen ini meliputi 2 bagian, yaitu: sesi tanya jawab dan sesi dakwah. Video tersebut dikaji untuk membuka wawasan tentang implementasi dakwah digital.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data dari variasi kualitatif digunakan. Alasan penggunaan informasi tersebut karena objek kajian direpresentasikan dengan model, teknik, dan visual komunikasi dakwah di channel YouTube VDVC Religi. Penelitian ini menggunakan tipe data kualitatif, yang dapat digambarkan sebagai sampling data sistematis yang berfokus pada peneliti sebagai instrumen utama untuk menilai keadaan alam secara naratif, deskriptif. (Saidah, 2015: 19).

b. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data didapat, (Zuldafrial: 2012: 46). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari dua unsur, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang berasal dari suatu sumber informasi yang terkait dengan suatu sumber informasi yang berkaitan

dengan suatu objek tentang masalah yang peneliti teliti (sumber informan) (Sadiah, 2015: 87). Data berupa video yang diunduh langsung dari akun YouTube VDVC saleh dijadikan sebagai sumber informasi utama penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber tambahan dan digunakan untuk melengkapi atau menyempurnakan data asli (Sunnyotno, 2013:21). Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai publikasi terkait, termasuk buku, makalah, jurnal, dan media sosial.

Sebagai informasi pelengkap yang masih relevan dengan masalah penelitian, data sekunder dikumpulkan dari berbagai contoh baik berupa orang, benda, maupun sumber lain (Sadiah, 2015: 87). Untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini, berbagai literatur yang relevan — termasuk buku, jurnal, dan media sosial — digunakan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini dirancang untuk memperoleh data, maka teknik pengumpulan data merupakan metode yang paling strategis digunakan dalam penelitian. Penulis menggunakan pendekatan pengumpulan data berikut untuk mendapatkan jumlah data yang dibutuhkan:

a) Observasi

Sutrisno Hadi (2017: 145) menyatakan bahwa mengingat dan memperhatikan objek penelitian merupakan proses observasi psikologis dan biologis. Di penelitian kualitatif, terkhusus dalam ilmu sosial dan humaniora, observasi merupakan salah satu pilar utama dari semua teknik pengumpulan data, menurut Adler & Adler (1987: 389).

Dari hal diatas, maka peneliti akan mengkaji informasi terkait model komunikasi dakwah dan desain pesan melalui postingan video, dan pelaku kreatif yang terlibat.

b) Studi Dokumentasi

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2010:171) Peneliti memanfaatkan dokumentasi sebagai alat untuk melihat ke dalam benda-benda tertulis. Dengan menggunakan pengetahuan yang diperoleh di atas sebagai landasan, peneliti akan melihat data dari akun Youtube VDVC Religi antara lain jumlah like yang diterima setiap unggahan, berhubungan dengan audiens atau *mad'u* melalui komentar, dan kegiatan dakwah melalui unggahan video yang dilakukan oleh Agama VDVC.

c) Kepustakaan

Kepustakaan berarti semua buku, artikel, tulisan, tanda atau kajian di bidang topik ilmiah. Dalam studi ini, peneliti menggunakan kepustakaan terkait media sosial, konten video YouTube, dan penelitian sebelumnya.

6. Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (1984). Model analisis data interaktif memiliki tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data, mengumpulkan lalu memilih bagian penting berfokus pada pokoknya, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2009: 407) Ini merupakan tahap awal proses pemilahan data, pemusatan perhatian serta pengorganisasian

b. Display Data

Penyajian data dalam rangka mengembangkan penelitian adalah yang terjadi pada tahap ini. Biasanya, data ditampilkan sebagai ikhtisar, tabel, atau sebagai tautan antar kategori.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mencapai tahap akhir pengumpulan data yang sebelumnya telah dirancang dengan status sementara. Pada bagian ini, diharuskan untuk bisa menjawab pertanyaan pada fokus penelitian. Proses yang akan diaplikasikan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

1. Pengolahan data dengan mengklasifikasikan konten YouTube yang dikirimkan ke akun VDVC religi sesuai dengan tujuan penelitian yang akan membahas fokus penelitian.

2. Periksa materi rahasia, lalu diskusikan bagaimana YouTube digunakan sebagai alat propaganda.
3. Kesimpulan sementara yang ditarik dari temuan penelitian
4. Melakukan analisis dan verifikasi data.
5. Ringkasan temuan penelitian.

