

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah ajakan atau seruan untuk mengajak kepada seseorang atau kelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran Islam. Bagi yang belum memeluk Islam diajak menjadi Islam dan bagi yang sudah Islam diajak untuk menyempurnakan keislamannya. Bagi yang sudah mendalam mempelajari Islam didorong untuk mengamalkan dan menyebarkannya (Dermawan 2002: 24).

Kegiatan berdakwah sudah ada sejak adanya tugas dan fungsi yang harus diemban oleh manusia di belantara kehidupan dunia ini. Hal itu dilakukan dalam rangka penyelamatan seluruh alam, termasuk di dalamnya manusia itu sendiri. Namun kegiatan dakwah seringkali dipahami, sebagai sebuah kegiatan yang sangat praktis, sama dengan tabligh (ceramah), yaitu suatu kegiatan penyampaian ajaran Islam secara lisan yang dilakukan oleh para kiyai di atas mimbar (Kusnawan 2004: 7).

Sebagaimana firman Allah SWT tentang kewajiban berdakwah bagi sekelompok orang untuk menyerukan yang ma'ruf dan mencegah yang munkar dalam al-Qur'an:



“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S Ali Imran: 104)”

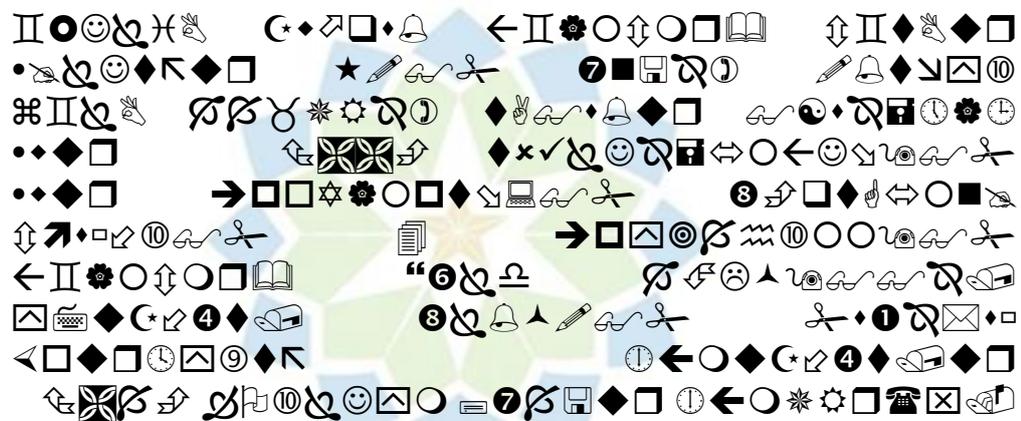
Di era informasi canggih seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya di majlis yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir disana. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sesuatu yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam, karena pada umumnya dakwah pada masa sekarang ini lebih banyak menggunakan media untuk digunakan sebagai perantara berdakwah, hal tersebut membuat model penyampaian pesan dakwah lebih kreatif dan inovatif (Aziz, 2009: 113).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), model adalah pola (contoh, acuan, ragam, dan sebagainya) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan. Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2013: 131) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.

Dakwah menawarkan pemahaman yang fleksibel pada makna pesan-pesan yang dikemukakan. Ketika mengirimkan pesan-pesan yang dirujuk dari ajaran Islam, da'i tidak memaksakan kehendaknya. Artinya, da'i tetap memberikan ruang gerak penafsiran akan ajaran Islam yang disampaikan

kepada audiensnya. Mereka memiliki kapasitas yang tidak bisa diabaikan oleh da'i. Dakwah Islam memberdayakan masyarakat sehingga mereka dapat berkarya secara optimal, serta berkreasi dan berinovasi secara otonom. Dakwah mengembangkan potensi yang selama ini terpendam dalam relung kehidupan masyarakatnya. Dakwah adalah suatu tujuan utama dan mulia.

Allah SWT berfirman:



“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri? (33). dan tidaklah sama kebaikan dan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, Maka tiba-tiba orang yang antaramu dan antara Dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia (34). (Q.S. Fushilat: 33-34)”

Maksud dari ayat tersebut bahwa dakwah merupakan tugas yang mulia. Siapa yang melakukannya, memperoleh satu penghargaan langsung dari Allah SWT. Barangsiapa yang gugur di medan dakwah, ia termasuk mati syahid, yang balasannya adalah surga. Isi hidup yang singkat ini dengan sesuatu yang bermakna yang dapat membawa kepada keselamatan ukhrawi (Ma'arif, 2010: 21).

Dakwah akan diterima dengan baik apabila para da'I mengetahui secara tepat kepada siapa dakwah itu ditujukan, karena setiap manusia itu tidaklah sama, baik dari segi usia, tingkat kecerdasan, status sosialnya dalam masyarakat dan dalam hal lainnya, yang kesemuanya ini menuntut agar penyeru dakwah 'arif dan bijaksana akan siapa dan bagaimana ia harus menghadapinya.

Apabila diilustrasikan, dakwah itu variasinya dimulai dari sekumpulan fakta mengenai sesuatu yang disebut data (pengalaman keagamaan dalam sejarah kehidupan manusia yang empiris atau tekstual atau dektrional), kemudian membentuk informasi yaitu data yang dapat mengubah persepsi *knowledge seeker* (mad'u/sasaran dakwah) untuk kemudian memungkinkan terjadinya perubahan keputusan dan perilaku.

Lembaga Dakwah Kampus sering juga disingkat dengan LDK, merupakan sebuah wadah gerakan dakwah Islam di kalangan mahasiswa yang berpusat di kampus. Segmentasi gerakan dakwahnya meliputi kampus, masyarakat kampus dan segenap civitas akademi yang ada di kampus bersangkutan.

Lembaga ini merupakan perwujudan formal dari gerakan dakwah Islam yang dilakukan oleh para mahasiswa yang merasa peduli dengan kondisi eksistensi Islam di lingkungan sebuah kampus. Di samping mensyiarkan dakwah, lembaga ini juga ikut serta membentuk secara akademis proses belajar mengajar mata kuliah agama Islam yang tercantum dalam kurikulum

resmi kampus. LDK menjadi partner pihak kampus untuk menyelenggarakan proses belajar mengajar.

Perkembangan tatanan kehidupan masyarakat yang semakin kompleks dan pertumbuhan semakin pesat sebagai dampak kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informatika menuntut adanya perimbangan pembinaan keagamaan sebagai pondasi kehidupan melalui media elektronik berupa siaran keagamaan yang lebih bermutu dan profesional sesuai dengan tuntutan era globalisasi.

Media dakwah (*Wasilah al-Dakwah*) adalah media atau instrument yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada *mad'u*. media ini bisa dimanfaatkan oleh para da'I untuk menyampaikan dakwahnya baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan. Diantara media dakwah yang masih banyak digunakan oleh para da'I saat ini adalah: TV, radio, surat kabar, majalah, buku, internet, handphone, bulletin (Saputra, 2012: 9).

Internet adalah termasuk dalam kategori audio visual yang bisa merangkap antara visual dan tulisan yaitu media internet. Dan boleh dibilang, media informasi ini akan menjadi komoditi primer dan sumber informasi dari kekuatan tertentu. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komponen yang menjangkau jutaan orang seluruh dunia.

Media sosial merupakan media online yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi. Peran media sosial dalam

berdakwah kini menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya di Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, kegiatan yang dilaksanakan sebuah lembaga dakwah kampus menjadi lebih beragam dan kreatif. Contohnya Lembaga Dakwah Kampus Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta yang bernama Rohis Ta'lim Alif. Rohis Ta'lim Alif menyuguhkan video-video kreatif berisi konten dakwah Islam yang diunggah melalui media sosial Youtube. Youtube merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dan digandrungi masyarakat. Media satu ini memungkinkan penggunanya untuk mengakses video maupun membaginya kepada orang lain.

Penggunaan media Youtube sebagai media dakwah merupakan peluang dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah. Kesempatan yang dimaksud ialah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana model dakwah rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif?
2. Bagaimana isi pesan dakwah yang disajikan rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif?

3. Bagaimana strategi dakwah rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui bagaimana model dakwah rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif.
2. Mengetahui bagaimana isi pesan dakwah yang disajikan rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif.
3. Mengetahui bagaimana strategi dakwah rohis kampus Universitas Mercu Buana (UMB) dalam video Ta'lim Alif.

Adapun kegunaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya dalam kajian ilmu dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang selanjutnya agar lebih sempurna dalam mengkaji, mendalami, dan mengembangkan paradigma model dakwah.
2. Kegunaan Praktis, yaitu untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi khazanah pengetahuan dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya model dakwah.

D. Kerangka Pemikiran

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah

proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntunan ruang dan waktu. Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.

Pemahaman secara jama' masyarakat sampai sekarang masih terkesan bahwa dakwah hanya dipahami dan diidentikkan dengan tabligh, ceramah agama, pengajian di masjid-masjid, tabligh akbar, istighasah, dan segala bentuk derivative konvensionalnya. Sudah saatnya, bahwa dakwah juga harus didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan keterampilan mentransformasikan informasi (nilai dan ajaran Islam) dan asset intelektual (misalnya pikiran keagamaan, teori keagamaan, hasil penelitian keagamaan, dan pengalaman ilmiah keagamaan) ke dalam nilai-nilai kesabaran dan ketahanan dalam diri mad'u (Ilahi, 2010: 18-19).

Dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai ke-Islam-an membutuhkan apa yang dinamakan proses pengomunikasian. Kandungan ajaran Islam yang didakwahkan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada manusia. Disinilah berlaku pola proses dakwah dengan proses komunikasi.

Ahmad Mubarak dalam buku *Psikologi Dakwah* mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana da'I

mengomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok.

Menurut Osgood, proses komunikasi ditinjau dari peranan manusia dalam hal memberikan interpretasi (penafsiran) terhadap lambang-lambang tertentu (*message* = pesan). Pesan-pesan disampaikan (*encode*) kepada komunikan (dalam bahasa dakwah disebut *mad'u*) untuk kemudian ditafsirkan (*interpret*) dan selanjutnya disampaikan kembali kepada pihak komunikator, dalam bentuk pesan-pesan baik berupa *feedback* atau respons tertentu sebagai efek dari pesan yang dikomunikasikan (Littlejohn, 2001: 3).

Jika dianalisis keseluruhan proses dakwah, sampai pada tahapan tanggapan mad'u, serta pelaksanaan ajaran keagamaan sebagai hasil dari proses dakwah, maka dapat dilihat bahwa terjadi keselarasan antara proses komunikasi dengan proses dakwah. Maka wajar saja jika banyak orang yang mengatakan bahwa proses dakwah adalah proses komunikasi itu sendiri. Tentu saja yang dimaksud adalah proses komunikasi keagamaan.

Dakwah ditinjau dari segi komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan berupa ajaran Islam yang disampaikan secara persuasif dengan harapan agar komunikan dapat bersikap dan berbuat amal saleh sesuai dengan ajaran yang didakwahkan.

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Secara

terperinci, Hamzah Ya'qub dalam buku *Ilmu Dakwah* (Aziz, 2004: 120) membagi media dakwah itu menjadi lima:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, *e-mail*, sms), spanduk, dan lain-lain.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. *Audio Visual*, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, hp, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didegarkan oleh mad'u.

Dakwah Islam dilakukan dengan cara persuasif. Persuasivitas komunikasi dakwah mengarah pada sampai sejauh mana pesan-pesan dan aktivitas dakwah dapat memengaruhi dan meyakinkan jemaah dakwah. Kekuatan persuasi itu berkaitan antara berbagai komponen dalam komunikasi dakwah. Dakwah memberikan bukti atas apa yang telah diserukan oleh komunikator dakwah.

Bagi Joseph A. Devito (1997) dalam (Nurudin, 2013: 73) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap,

kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Internet adalah media dan sumber informasi yang paling canggih saat ini, sebab teknologi ini menawarkan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, dimana saja, dan pada tingkat apa saja. Internet sebagai sumber informasi memungkinkan semua orang untuk terus belajar seumur hidup, kapan dan dimanapun serta untuk keperluan apapun. Dan untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, internet tidak hanya menyediakan fasilitas penelusuran informasi tetapi juga komunikasi.

Akses terhadap media-media komunikasi sebagaimana diterangkan sebelumnya merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan komunikasi secara keseluruhan. Kegiatan komunikasi melibatkan tujuh unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut yaitu: (1) Sumber; (2) Pesan; (3) Saluran; (4) Penerima; (5) Efek; (6) Umpan balik; dan (7) Lingkungan atau Situasi (Cangara, 2008: 23).

Menurut Ahmad Subandi yang dikutip oleh Enjang dan Aliyudin dalam *Dasar-dasar Ilmu Dakwah* (2009: 95-96), internet termasuk ke dalam media dakwah modern. Hafied Cangara (2013: 122-124) mempunyai pendapat yang berbeda lagi dalam mengkategorikan internet. Media komunikasi itu terbagi ke dalam dua jenis berdasarkan periode kemunculannya. Pertama, Media Lama yang telah dikenal sejak satu abad terakhir yaitu media cetak berupa surat kabar, majalah, dan buletin serta

media elektronik berupa radio dan televisi. Kedua, Media Baru atau *New Media* yaitu internet.

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Pada perkembangan selanjutnya, dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Media internet merupakan media yang bisa memuat apa saja dalam kelompok yang lebih luas, tetapi masih terbatas untuk kalangan tertentu. Namun tidak menutup kemungkinan seiring dengan perkembangan zaman dan peradaban manusia, media ini akan menyajikan media yang banyak dicari orang karena jaringan informasinya yang lengkap dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Banyaknya pengguna internet merupakan salah satu pendukung dari adanya dakwah melalui media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai wadah baru untuk lebih berkembang. Untuk melihat sejauh mana Youtube memanfaatkan media internet sebagai media dakwah, maka peneliti menggunakan Model Komunikasi Berlo dalam mengidentifikasinya.

Model Komunikasi Berlo yang sering disingkat dengan model S-M-C-R kepanjangan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (Media), dan Receiver (penerima). Pada model komunikasi ini, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Sedangkan pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode (Deddy Mulyana, 2013: 162).

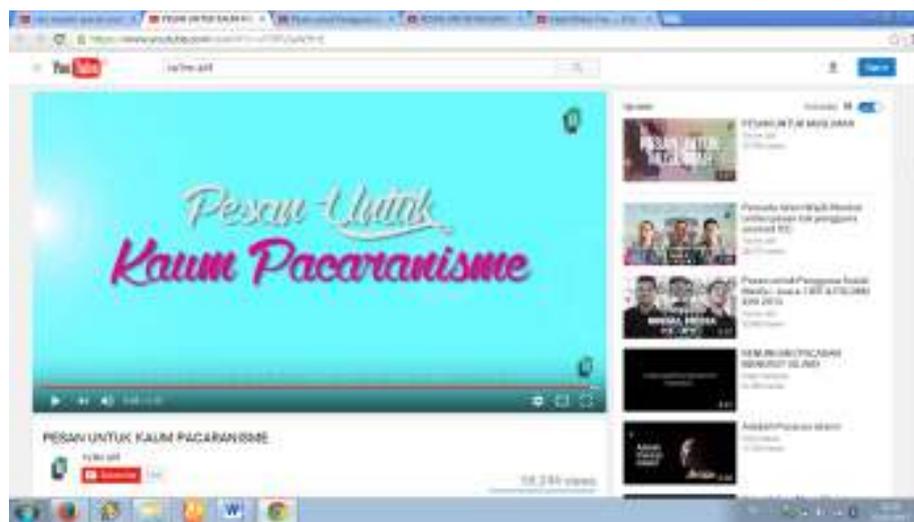
Model Komunikasi Berlo dianggap sesuai dengan obyek penelitian dan



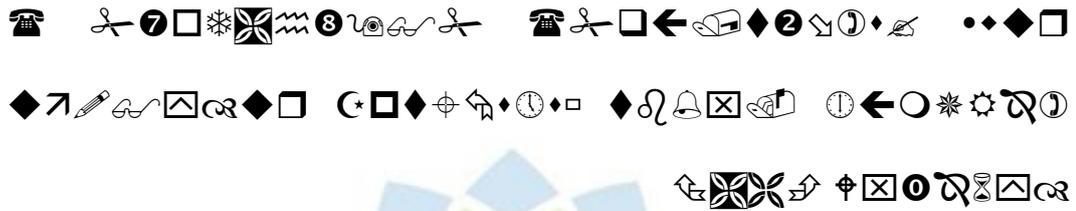
yang diteliti dalam penelitian. Jika disambungkan dengan kajian dakwah, maka model ini akan digunakan untuk penelitian pada Da'i, Maudu, Wasilah, dan Mad'u dalam berdakwah melalui media internet. Untuk mengetahui efektifitas yang dihasilkan oleh media tersebut maka peneliti juga akan melihat respon dari *subscriber* (pelanggan) youtube yang menjadi obyek penelitian.

Gambar 1: Profile *Channel* Youtube Ta'lim Alif

Gambar 2: Episode Pesan untuk Kaum Pacaranisme



Adapun ayat al-Qur'an yang relevan dalam pesan dakwah episode ini yaitu:

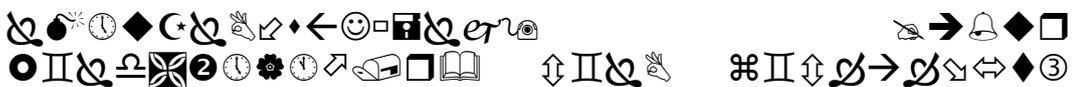


“Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk. (Q.S. Al-Isra': 23)”

Gambar 3: Episode Pesan untuk Muslimah



Untuk episode ini, ayat al-Qur'an yang relevan dengan tema yang disampaikan yaitu:



Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang sangat efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu. Oleh karena itu, tidak mengherankan, jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Laquey, nilai yang ditawarkan internet dapat dilukiskan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang dapat mempersingkat perjalanan kita. Bahkan dapat diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan frekuensi, sumber informasi, dan kemungkinan penelisikan atau penelusuran informasi, yang tidak terbatas. Juga dapat ditamsilkan sebagai jaringan pesta semalam suntuk dengan resepsionis yang ramah, siap menyambut kehadiran kita jika kita ingin (Ilahi, 2010: 110).

Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, internet ternyata dapat menjadi salah satu media alternatif dakwah informasi dan globalisasi. Keberhasilan media dakwah berpeluang pada kesiapan pengemban dan pengembang dakwah, terutama dalam mempersiapkan calon-calon dakwah provider yang memiliki kreativitas dan keterampilan yang didukung oleh intelektualitas yang memadai. Barangkali, satu hal yang perlu dilakukan dalam konteks dakwah di era informasi adalah kesiapan mengkontruksi, atau bahkan mendekonstruksi konsep dakwah sendiri.

E. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: lokasi penelitian, metode penelitian, jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data (Panduan Penyusunan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2015: 80).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di akun Ta'lim Alif, salah satu *channel* Youtube yang berisi video dengan konten dakwah Islam (<https://www.youtube.com/talimalif>).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Ia tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini digunakan untuk menafsirkan data mengenai model dakwah, isi pesan dakwah, strategi dakwah, serta respon dari dakwah yang dilakukan melalui *channel* Youtube Ta'lim Alif dengan cara observasi. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan alasan dapat memberikan gambaran situasi atau peristiwa secara empiris dan sistematis.

3. Jenis Data

Dalam penelitian yang dilakukan pada video Ta'lim Alif, peneliti menentukan terlebih dahulu video yang akan dijadikan sebagai jenis data, antara lain:

Tabel 1

No	Judul Video
1.	Hijab Makes You ... [Yuk berHijab]
2.	Komedi Edukatif ALIF (Part 1)
3.	Komedi Edukatif ALIF (Part 2)
4.	Komedi Edukatif ALIF (Part 3 Edisi Ramadhan)
5.	Komedi Edukatif ALIF (Part 4)
6.	Komedi Edukatif ALIF (Part 5)
7.	Pesan untuk Pengguna Sosial Media #1
8.	Pemuda Islam Wajib Nonton (Video Pesan untuk Pengguna Sosmed #2)
9.	Pesan untuk Kaum Pacaranisme
10.	Pesan untuk Muslimah
11.	Sholat Kuy!

4. Sumber Data

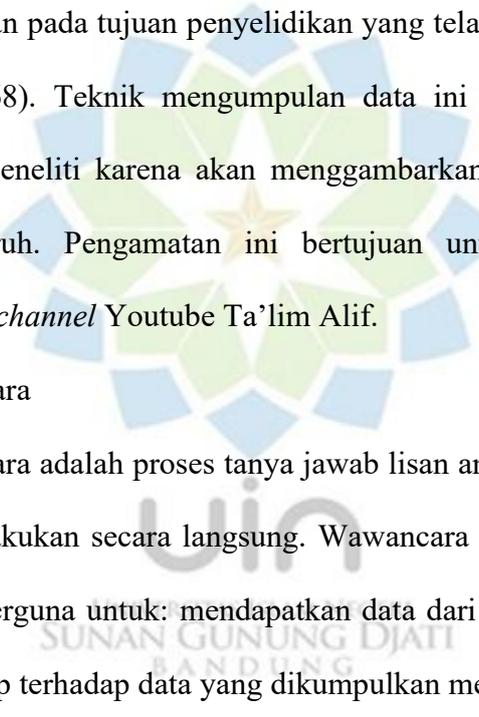
- a. Sumber data primer peneliti dapatkan dari *channel* Youtube Ta'lim Alif yang berisikan konten video mengenai dakwah dan keislaman, observasi dan wawancara bersama beberapa anggota dari RohisTa'lim Alif.
- b. Sumber data sekunder peneliti dapatkan melalui dokumentasi, literatur seperti buku, jurnal ilmiah, internet, skripsi dan dokumen-dokumen yang peneliti dapatkan melalui obyek penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari segala fenomena (kejadian atau peristiwa) secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah di rumuskan (Mahmud, 2011: 168). Teknik mengumpulkan data ini memberikan kemudahan kepada peneliti karena akan menggambarkan situasi secara jelas dan menyeluruh. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi obyektif *channel* Youtube Ta'lim Alif.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk: mendapatkan data dari tangan pertama, menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain, serta dapat menjadi pengontrol terhadap hasil pengumpulan data alat lainnya. Tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang valid (sah, sah).


c. Dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa buku, jurnal, arsip, laporan penelitian, data audio visual berupa

foto atau video. Dokumentasi di gunakan untuk memperoleh keterangan lebih lengkap mengenai obyek penelitian yang akan diteliti.

