

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan sebuah rancangan atau rencana yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan secara terperinci, agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Salah satunya adalah dalam penyampaian dakwah yang dilakukan, tentu adanya sebuah strategi yang dilakukan. baik dari strategi sasaran maupun dalam proses konten yang akan dilakukan. Dengan adanya sebuah strategi tersebut menyebabkan dakwah yang disampaikan oleh *da'i* ataupun kelompok individu menjadi lebih terarah dan terkoordinir agar pesan tersebut sampai dan diterima oleh para *mad'u* (komunikan).

Sehingga perlu adanya sebuah strategi atau rencana dakwah yang perlu dirancang agar dakwah yang disampaikan dapat diterima serta diaplikasikan ke dalam kehidupan bermasyarakat. Mengingat dakwah itu sendiri merupakan merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan setiap muslim. Dianjurkan bagi seluruh umat muslim untuk menyampaikan hal-hal baik, menyuruh daripada yang baik, dan mencegah dari sesuatu perbuatan yang buruk. Untuk itu dakwah harus dilakukan dengan cara yang pas. Dakwah yang disajikan harus tampil secara aktual, faktual dan konseptual. Memahami hakikat dakwah itu sendiri, kegiatan dakwah sering dipahami sebagai upaya memberikan solusi Islami atas berbagai permasalahan dalam kehidupan. Masalah kehidupan

tersebut menyangkut aspek ekonomi, sosial, budaya, hukum, politik, ilmu pengetahuan dan teknologi (Aziz, 2004: 404).

Dalam menunjang tersampainya dakwah kepada masyarakat luas, perlu adanya sebuah media dakwah untuk menjadi tempat agar dakwah dapat disampaikan secara luas. Baik itu secara lisan, tulisan, lukisan, ataupun audio visual yang menjadi media untuk merealisasikan dakwah itu sendiri Aziz, 2004: 104). Salah satu yang menjadi fenomena pada saat ini adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi ini merupakan sebuah fenomena yang terjadi pada saat ini dimana segala bentuk kegiatan dengan mudah dilakukan oleh masyarakat pada saat ini. Semakin berkembang teknologi dan ilmu pengetahuan, maka semakin berkembang pula teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan manusia yang memudahkan manusia untuk memperoleh informasi secara global atau universal. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga merupakan suatu perubahan yang tidak dapat dihindari dikalangan masyarakat, karena masyarakat secara global pada saat ini telah mengikuti perkembangan zaman yang ada, begitupun dengan agama Islam. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan dakwah akan mudah untuk dilakukan, mengingat teknologi informasi dan komunikasi menjadi sebuah perkembangan yang dapat diakses secara global oleh setiap orang, baik itu melalui media massa seperti koran, televisi, radio ataupun melalui media sosial yang saat ini sedang marak digunakan baik itu facebook, youtube, Instagram ataupun media sosial lainnya. Media sosial telah

menjadi hal yang sangat fenomenal dan semakin mengglobal dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, media sosial dapat dibayangkan tidak bisa dipisahkan dalam segala kegiatan manusia. Sebagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi virtual, media sosial merupakan bentuk hasil dari kemampuan teknologi informasi dan komunikasi (Sumandi, 2020: 47).

Media sosial yang menjadi sebuah media yang banyak diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah pada generasi millennial atau generasi Z. Generasi milenial dan generasi Z merupakan salah satu generasi yang lahir ditengah-tengah berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sehingga generasi milenial lebih akrab dengan teknologi dibandingkan dengan generasi-generasi lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh besar proses pertumbuhan generasi milenial, sehingga antara generasi milenial teknologi informasi dan komunikasi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, sangat baik jika dakwah yang disajikan dalam media sosial ini dikemas ke dalam bentuk yang menarik sehingga menarik perhatian dari para kaum milenial untuk menonton dan memperhatikan konten tersebut.

Salah satu pendakwah atau kelompok individu yang melakukan dakwahnya melalui media sosial khususnya pada platform youtube adalah akun media sosial "Kata Ustadz". Akun youtube Kata Ustadz merupakan salah satu cabang dari VDVC yang merupakan bagian dari Viva Media Group. Pada akun youtube Kata Ustadz ini merupakan salah satu akun dari VDVC yang khusus membahas tentang dakwah. Oleh karena itu peneliti mengambil objek penelitian dari

platform media sosial youtube karena media sosial ini merupakan salah satu media yang menyediakan layanan video terbesar, sehingga banyak dari para da'i maupun kelompok individu yang tergabung dalam platform youtube ini karena kemudahan dalam penggunaannya.

Pengambilan objek penelitian pada akun youtube Kata Ustadz yang terdapat dalam konten tayangan Kata Ustadz ini karena, pengemasan strategi dakwah yang menarik dan kreatif yang disajikan. Menampilkan sebuah hiburan yang dibalut dengan dakwah menyebabkan dakwah yang ditampilkan lebih mudah diterima oleh para mitra dakwah yang menyaksikan. Disamping itu juga dengan segmentasi pada tayangan ini merupakan anak muda para generasi millennial serta generasi Z yang merupakan ujung tombak perubahan dari segala aspek kedepannya. Oleh karena itu, akun youtube Kata Ustadz menjadi objek pada penelitian ini yang menjadi sebuah referensi ataupun rujukan untuk menghadirkan dakwah yang dikemas secara kreatif dan inovatif untuk keberlangsungan dakwah itu sendiri.

B. Fokus Penelitian

Dengan adanya latar belakang yang telah dituliskan dan dipaparkan di atas, perlu adanya sebuah rumusan masalah yang mendalam menyelesaikan proposal skripsi ini, agar pembahasan yang terdapat di dalamnya tidak keluar dari jalur dan melebar dari penelitian yang dilakukan. Sehingga tercapainya sebuah fokus penelitian dan konsisten dari kajian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang ditulis di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi dakwah sentimentil (*al-manhaj al-athifi*) dilakukan dalam konten Kata Ustadz?
2. Bagaimana strategi dakwah rasional (*al-manhaj al-'aqli*) dilakukan dalam konten Kata Ustadz?
3. Bagaimana strategi dakwah inderawi dan eksperimen (*al-manhaj al-hissi wa tajribi*) dilakukan dalam konten Kata Ustadz?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dengan rinci bagaimana strategi dakwah media *youtube* yang dilakukan oleh akun Kata Ustadz khususnya dalam konten atau program yang disajikan di dalamnya yaitu konten Kata Ustadz. Lebih rincinya tujuan penelitian ini bisa disebutkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah sentimentil (*al-manhaj al-athifi*) diimplementasikan kedalam konten youtube Kata Ustadz.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah rasional (*al-manhaj al-'aqli*) diimplementasikan kedalam konten youtube Kata Ustadz.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah inderawi dan eksperimen (*al-manhaj al-hissi wa tajribi*) diimplementasikan kedalam konten youtube Kata Ustadz.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan baik dari segi akademisi ataupun segi praktisi adalah sebagai berikut.

a. Kegunaan Secara Akademis

Secara akademisi, penelitian ini dilakukan sebagai bahan acuan dan pengembangan dalam ilmu komunikasi, terkhususkan pada kajian dibidang dakwah. Kegiatan penelitian ini merupakan bentuk stimulus dan eksploitasi dari materi-materi kuliah yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan, sehingga hal tersebut dapat diaktualisasikan kedalam bentuk karangan ilmiah. Besar harapan dari peneliti untuk bisa mempelajari strategi dakwah yang ada pada media sosial terkhususkan pada media sosial *youtube*.

b. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi sebuah acuan atau rujukan mengenai strategi dakwah apa yang baik digunakan oleh pendakwah atau suatu kelompok individu dalam menyampaikan sebuah nasehat-nasehat keagamaan, khususnya dakwah yang dilakukan di media sosial. Selain itu juga, penelitian ini juga bisa menjadi sebuah masukan yang ideal bagi seorang penulis dan umumnya pada masyarakat yang terlibat khususnya pada bidang komunikasi.

E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian atau penulisan Terkait Penelitian mengenai “*Strategi Produksi Tayangan Dakwah Dalam Konten Youtube “Kata Ustadz” (Studi Pada Akun Youtube Kata Ustadz)*” belum pernah dilakukan sebelumnya. Meskipun demikian, kajian mengenai strategi produksi tayangan dakwah dalam *Youtube* itu sendiri sudah ada dan banyak yang diungkap melalui para ahli maupun penulis diluaran sana dengan karya yang berupa karya ilmiah, buku-buku,

majalah dan sejenis. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak terlepas dari beberapa kajian pustaka yang menjadi referensi dan perbandingan dengan penelitian ini, diantaranya :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sifa Larasati dkk, dari Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta tahun 2021 yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa bagaimana efektivitas dakwah yang dilakukan melalui media *youtube* yang merupakan sebuah gerakan dari para da’i atau suatu kelompok individu yang melakukan dakwahnya melalui media *youtube*, agar masyarakat tetap mendapatkan nilai-nilai atau nasehat keagamaan di masa pandemi dan juga sebuah gerakan dukungan untuk pemerintah dalam tetap menjaga protokol kesehatan agar terhentinya penyebaran virus covid-19. Pada penulisan jurnal ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan sebuah kumpulan data melalui studi literatur yang terdapat di sebuah artikel, jurnal, laporan penelitian dan lain sebagainya.

Kedua, penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Ulfa Khairina, dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh Aceh Tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Ustadz Felix Siauw di Instagram”. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa strategi komunikasi Ustadz Felix Siauw dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial sebagai media dakwah dalam menyampaikan nasehat dan nilai-nilai agama kepada para mad’u (komunikan), terkhususkan pada kalangan-kalangan muda

atau generasi milenial. Pada penulisan jurnal ini, penulis menjabarkan penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif, serta dengan pengelolaan data dan pengumpulan data baik berupa dokumentasi dan observasi.

Ketiga, penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh M. Fairuz Zahran Izzi, dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2022 yang berjudul tentang “Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Di Radio Sufada UIN Sunan Ampel Suabaya”. Dalam penelitian tersebut strategi penyampaian dalam mengeksiskan dakwah kepada para mad’u (komunikan) yaitu lewat siaran radio yang disiarkan. Peneliti mengambil objek Radio Sufada UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai bahan penelitian yang akan dilakukan, dengan mengambil metode penelitian berupa deskriptif kualitatif dengan proses pengambilan data berupa observasi, wawancara dan mengambil sample dari beberapa responden.

Keempat, penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Gyta Rastyka Dhela, dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2020 yang berjudul “Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu’a Way Halim Bandar Lampung)”. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bagaimana pemanfaatan media youtube sebagai jalan dan jembatan bagi para da’i ataupun suatu kelompok inividu dalam menyampaikan pesan dakwahnya. penyampaian nasehat-nasehat agama kepada para mad’u (komunikan) lewat teknologi yang makin hari makin berkembang. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif yang dimana sumber data berupa informasi di dapat dengan cara observasi, interview atau wawancara dan dokumnetasi.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sifa Larasati (2021), dalam jurnal yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19”.	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini sama-sama menggunakan media youtube sebagai media dalam berdakwah 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini terfokus pada strategi dakwah yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 • Fokus Penelitian bersifat umum
2	Ulfa Khairina (2020), dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Ustadz Felix Siau di Instagram”	Deskriptif kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Mengandung unsur strategi dakwah. • Berfokus pada satu objek yang diteliti 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan media Instagram
3	M. Fairuz Zahran Izzi (2022), dalam skripsi yang berjudul Strategi “Penyampaian Pesan Dakwah Di Radio Sufada UIN Sunan Ampel Suabaya”	Deskriptif kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Mengandung unsur strategi dakwah. • Eksistensi dakwah melalui media komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • objek penelitian berupa Radio.
4	Gyta Rastyka Dhela (2020), dalam skripsi	kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • menggunakan media <i>youtube</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian berfokus pada pemanfaatan media khususnya

yang berjudul “Pemanfaatan Channel <i>Youtube</i> Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun <i>Youtube</i> Masjid Addu’a Way Halim Bandar Lampung)		sebagai onjek penelitian	<i>youtube</i> sebagai media dakwah. • Tidak terdapat strategi bagaimana konten yang disajikan menarik untuk khalayak yang mendengarkan
---	--	-----------------------------	---

Pada penelitian yang relevan di atas merupakan penelitian yang menggunakan objek yang sama, yaitu media sosial yang merupakan sebuah media dakwah yang digunakan di era teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini. Sehingga peneliti setuju dengan adanya media sosial dijadikan sebagai media dakwah yang menjadikan dakwah dapat menyebar serta dapat masuk ke segala penjuru di kalangan masyarakat dengan adanya media sosial pada saat ini.

F. Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran yang menjadi sebuah acuan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Produksi Tayangan Dakwah Dalam Konten Youtube “Kata Ustadz” (Studi Deskripsi Pada Akun Youtube Kata Ustadz)” dapat diuraikan menjadi dua bahasan yaitu landasan teoritis dan kerangka konseptual.

a. Landasan Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi dakwah yang dikembangkan oleh Muhammad Abu Fattah Al-Bayayuni yang menyebutkan strategi dakwah merupakan sebuah rencana atau rancangan untuk menjalankan dakwah, agar dakwah dapat terlaksana dengan baik dan terstruktur dengan rencana yang telah disiapkan. Adapun strategi dakwah menurut Muhammad Abu Fattah Al-Bayayuni terbagi menjadi tiga, yaitu strategi dakwah sentimentil (*al-manhaj al-athifi*), strategi dakwah rasional (*al-manhaj al-'aqli*) dan strategi dakwah inderawi atau eksperimen (*al-manhaj al-hissi aw tajribi*) (Al-Bayayuni, 2021: 215).

Kemudian, teori media baru yang dikembangkan oleh Deniss Mcquail. Menurut Deniss Mcquail media baru telah ada dan digunakan sejak tahun 1960-an yang telah mencakup ke dalam teknologi komunikasi yang semakin pesat dalam perkembangannya dan juga beragam. Oleh karena itu media baru merupakan media yang telah menggunakan internet, media berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat fleksibel dan interaktif yang dapat berfungsi secara privat ataupun publik (Mcquail, 2011: 152). Teori media baru ini menjadi sebuah teori resapan dari fenomena teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini. Karena teknologi informasi dan komunikasi masuk ke dalam kategori dari media baru itu sendiri. Deniss Mcquail sendiri membagi lima kategori yang dimiliki oleh media baru yaitu: 1) Media komunikasi antar pribadi; 2) media permainan interaktif; 3) media

pencarian informasi; 4) media partisipatif kolektif dan; 5) Substitusi media penyiaran.

b. Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan secara garis besar berfokus pada strategi dakwah yang dilakukan dalam akun youtube Kta Ustadz, khususnya pada konten atau program Kata Ustadz yang terdapat di dalam akun tersebut.

Pada hakikat strategi merupakan suatu perencanaan (planning) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada awalnya, strategi hanya digunakan pada saat perang saja, yaitu guna untuk mengalahkan musuh. Namun pada saat ini, strategi telah berkembang dan telah digunakan pada segala aspek, baik itu sosial, politik, budaya dan agama telah menggunakan strategi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Robert Zegers mengemukakan strategi adalah sebuah rancangan yang menetapkan sebuah arah untuk menuju pencapaian sebuah tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Zegers, 2004: 4).

Dakwah merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh pendakwah kepada para mad'u (komunikan) yang penyampaiannya berupa pesan-pesan tentang keislaman. Secara umum dakwah merupakan kegiatan yang mengajak kepada kebaikan. Yang dilakukan oleh da'i (komunikator) kepada para mad'u (komunikan) dalam penyampaian pesan keagamaan, baik berupa ucapan atau lisan maupun berupa tindakan yang baik yang mana hal tersebut juga termasuk ke dalam tindakan dakwah (Saputra, 2011: 17).

Strategi merupakan sebuah perencanaan dan dakwah merupakan sebuah penyampain. Jadi, strategi dakwah adalah sebuah perencanaan yang dilakukan ketika ingin menyampaikan pesan dakwah kepada para objek dakwah, sehingga dakwah yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh para mad'unya. Strategi dakwah sendiri memiliki tumpuan dalam tiga strategi yang diungkapkan oleh Muhammad Abu Fattah Al-Bayayuni (Al-Bayayuni, 2021: 215) yaitu: 1) Strategi Dakwah Sentimentil (*al-manhaj al-athifi*) yang menggunakan metode dakwah untuk mencapai strategi dakwah ini yaitu metode pengajaran yang baik (*mau'idzah hasanah*) dan menampakkan sikap santun serta kasih sayang. 2) Strategi Dakwah Rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dengan mengaplikan metode dakwah berupa metode penggunaan analogi dan medode diskusi dan percakapan (*munazarah wa hiwar*), dan 3) Strategi Dakwah Inderawi atau Eksperimen (*al manhaj al-hissi aw tajribi*) yang menggunakan metode drama, metode pembelajaran praktik dan eksperimen dalam melakukan strategi dakwah ini (Al-Bayayuni, 2021: 215).

Strategi dakwah harus disusun secara matang dan terperinci agar dalam menyampaikan dakwah kepada objek dakwah tepat dan sesuai dengan keadaan para objek dakwah, khususnya pada dakwah yang dilakukan melalui media sosial yang menjadi sebuah penyalur dakwah secara global dengan mudah dan dapat tersebar kesegala kondisi masyarakat.

Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya berupa teknologi informasi saja. Pada kenyataannya, saat ini telah berkembang menjadi teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi

yang saat ini kian berkembang dan menjadi salah satu konsumsi masyarakat diseluruh dunia adalah sosial media, termasuk *youtube* yang masuk ke dalam salah satu dari media sosial. Sejak diluncurkannya pada bulan Mei 2005, *youtube* menjadi salah satu sosial media penyedia konten berupa audio visual yang menarik untuk di tonton. Dengan perembangan dari *youtube* tersebut menjadikan *youtube* sebagai platform sosial media terbanyak kedua setelah *facebook* dan kemungkinan data ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan yang ada.

Seperti yang dilakukan dalam akun Kata Ustadz, yang menjadikan youtube sebagai media untuk berdakwah. Dengan penyajian dakwah melalui media sosial menjadikan dakwah dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat sehingga masyarakat dapat memperoleh pendidikan dan pengajaran tentang dakwah. Terkhususkan lagi untuk generasi muda yang menjadi generasi yang sering mengakses media sosial setiap harinya. Karena generasi muda seperti generasi millennial dan generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digitalisasi sedang berkembang. Sehingga menjadikan generasi tersebut menjadi generasi yang paling dekat dengan teknologi informasi dan komunikasi.

Oleh karena itu, strategi dakwah harus direncanakan dengan baik dan matang agar generasi muda pada saat ini ketika menyaksikan dakwah tidak merasa bosan dan jenuh dengan konten yang menyajikan seputar dakwah yang dirasa ketika menyaksikan dakwah tersebut merasa membosankan dan tidak menarik untuk ditonton.

G. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan yang menjadi pedoman penelitian lainnya, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan yaitu: lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

a. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Jl. Rawa Terate II No.2, RW.9, Jatinegara, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13260. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada Oktober 2022. Dengan subjek pada penelitian ini adalah terdapat dari orang-orang yang terlibat dalam akun *youtube* Kata Ustadz seperti *Head of Content*, Tim Redaksi, Tim Kreatif dan lain sebagainya untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun objek dari penelitian ini adalah Strategi Produksi Tayangan Dakwah Dalam Konten *Youtube* “Kata Ustadz” (studi deskriptif pada akun *youtube* Kata Ustadz).

b. Paradigma dan Pendekatan

1. Paradigma

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada paradigma konstruktivisme-interpretif dalam artian, penelitian berfokus pada masalah penelitian yang ada. Oleh karena paradigma konstruktivisme interpretif merupakan paradigma yang cocok dengan penelitian ini, sehingga dari setiap masalah

penelitian dapat terselesaikan karena paradigma ini hanya berfokus pada masalah penelitian tersebut.

2. Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang pendekatan dalam penelitian ini menggunakan proses pengamatan dan juga berfokus pada penelitian yang sedang dilakukan.

c. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada proposal skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang menggunakan pengamatan yang berfokus pada objek yang sedang diteliti dengan pengamatan yang mendalam dari objek tersebut. Dengan kata lain pendekatan kualitatif lebih menekankan kepada realitas alami dalam sebuah konstruksi sosial, dengan mendekati hubungan antara peneliti dan objek diteliti dan situasi yang sesuai atau tepat untuk menajamkan suatu objek penelitian. Dengan penelitian kualitatif, maka peneliti dapat mengetahui dan memahami dari objek yang sedang diteliti secara luas dan mendalam terhadap keadaan sosial yang kompleks, memahami segala bentuk interaksi sosial tersebut kemudian dapat menghasilkan sebuah hipotesis, kemudian pola hubungan yang nantinya dapat dikembangkan menjadi sebuah teori (Sugiyono, 2016: 290). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan suatu objek yang sedang diteliti melalui data sebagaimana adanya tanpa harus melakukan sebuah analisis membuat kesimpulan.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian melakukan pengumpulan data-data mealui teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu berupa mengumpulkan data melalui sebuah kata-kata dan pernyataan, dalam pelaksanaan tersebut melalui proses:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan peninjauan secara cermat dan sistematif terhadap gejala-gejala objek yang diteliti (Sugiyono, 2016: 292). Observasi merupakan suatu metode yang lebih spesifik dari metode-metode lainnya, karena metode ini tidak terbatas oleh orang yang diteliti saja tetapi juga objek-objek yang lainnya, dalam artian, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, peneliti hanya melihat situasi dan kondisi dilapangan saja. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu disalah satu akun *youtube* VCDC Religi yang sekarang telah berganti menjadi Kata Ustadz. Penelitian ini berfokus pada kemunculan tayangan perdana Kata Ustadz atau pada season 1 dari tayangan konten Kata Ustadz.

2. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan sebuah proses komunikasi tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memperoleh sebuah informasi. Metode wawancara dapat diperoleh dengan tujuan penelitian melalui proses tanya jawab antara peniliti atau pewawancara dengan informan atau narasumber, dengan atau tanpa dengan menggunakan tata cara wawancara

(Bungin, 2009: 116). Dalam melakukan wawancara, selain dari membawa bahan untuk proses wawancara, alat-alat seperti tape recorder, gambar, brosur dan hal lainnya juga diperlukan untuk dapat membantu proses pelaksanaan wawancara agar dapat berjalan dengan lancar (Sugiyono, 2016: 293). Wawancara ini dilakukan dengan salah satu pihak dalam dari akun *youtube* Kata Ustadz, yaitu Bapak Subadi selaku Head Of Content dalam akun *youtube* tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang banyak digunakan dari setiap teknik pengumpulan data dalam metode penelitian. Pengambilan dokumentasi yaitu berupa data-data, baik itu jurnal seperti jurnal at-Tabsyir tentang Dakwah dan Media Sosial, buku-buku seperti buku dari Abu Fath Al-Bayayuni yang berjudul Pengantar Studi Ilmu Dakwah, dan gambar dari hasil wawancara yang dilakukan pada 30 Maret 2023 kepada Subadi selaku *Head of Content* pada akun *youtube* Kata Ustadz ataupun bentuk yang lainnya. Tujuan dari dokumentasi ini tak lain yaitu untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung analisis yang dilakukan serta interpretasi data dan hasil penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih dapat dipercaya dengan adanya sebuah dokumentasi. Dokumentasi ini didapat oleh peneliti dari proses pengumpulan data-data lapangan yang didapat dari tempat penelitian yang sedang berlangsung.

4. Teknik Analisis Data

Dalam teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyajikan sebuah data ke dalam bentuk kalimat atau pernyataan yang menjelaskan tentang substansi dari sebuah permasalahan (Burhan, 2008: 137). Sehingga dapat diperoleh data dan gambaran yang jelas dari strategi pengemasan dakwah dalam konten *youtube* “Kata Ustadz”. tujuan dari deskriptif kualitatif ini adalah;

- 1) Menjelaskan informasi yang faktual sesuai dan terperinci dengan gambaran dari gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah dan menjelaskan kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- 3) Melakukan sebuah perbandingan dan evaluasi (Rahmat, 2007: 14).

