

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Transformasi dakwah kian hari semakin berkembang, tidak terbatas ruang dan waktu. Dakwah kini bisa dilaksanakan secara virtual, tanpa secara formil menggunakan mimbar dan panggung. Pergeseran media dakwah dari segala sesuatu hal bersifat konkret dan nyata, beralih menuju digital (Ismail, 2018) .

Cibiran dan sangkaan negatif itu tidak terbukti. Melainkan, Allah Swt, semakin memperlihatkan dan menambah terang benderang cahaya Islam ke seluruh dunia. Namun, jangan sampai terlena akan kemudahan akses dakwah dalam teknologi, mesti pula memperhatikan etika, kualitas pesan dakwah, kredibilitas dan integritas pendakwah. Karena, tidak sedikit *mad'u*, sebut saja jemaah *online* itu tergelincir dan terpengaruh oleh pesan dakwah keliru, disisipi berita bohong (*hoax*), ujaran kebencian. Dengan demikian, perlu selektifitas dan mawas diri juga secara pribadi dalam menerima informasi atau konten dakwah agar tidak tertipu daya dengan informasi tak bersumber dengan jelas (Al-Hadar, 2015).

Fenomena menikmati kajian melalui *gadget* mulai digandrungi oleh kalangan milenial. Milenial lebih senang mendengar dan mengikuti kajian atas konten yang sudah ada di media sosial dan platform berbagi video, seperti Instagram, Youtube dan Tiktok. Masalah terbaru (*waqi'iyah*) yang sebelumnya tidak ada, terutama sebelum perodesasi tahun 2000-an. Maka, isu dakwah digital ini menjadi *trend center* sebagai kajian akademis-teoritis maupun praktis.

Kecenderungan generasi milenial untuk sibuk bermain *gadget* setiap hari. Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center, bahwa mayoritas generasi millennial menggunakan ponselnya dengan durasi 7-10 jam dalam setiap hari. Artinya, sepertiga kehidupan setiap harinya, kecanduan terhadap penggunaan *gadget*. Ironi memang, produktivitas tenaga generasi millennial terbuang secara percuma, dengan *scroll gadget* saja (Annur, 2022).

Masalah selanjutnya pula, dalam dakwah digital ialah tolak ukur kebenaran sebuah informasi berdasarkan tingkat keviralan dan popularitas. Apabila jumlah penontonnya besar dan menjadi *trending topic*, secara tidak langsung dianggap fakta kebenaran. Padahal, setelah di *cross-check* atau klarifikasi kebenaran bahwa informasi tersebut keliru. Inilah, tantangan dakwah digital yang mesti secara *concern* dihadapi dan diminimalisir. Tak jarang, terjadi perubahan pola dakwah digital. Ketika pendakwah mesti mengikuti algoritma kesukaan jemaah (*mad'u*), dan meninggalkan substantif/esensi dari pesan dakwah. Sungguh, memerlukan perhatian lebih untuk siap terjun dakwah melalui digital.

Hari ini terjadi kerawanan bahwa siapapun boleh menyebarkan konten dakwah tanpa ada filter. Sehingga menimbulkan banjir informasi, berseliweran konten negatif. Bukan, melarang untuk menyebarkan konten dakwah, melainkan minim jumlah kreator dakwah tetapi banyak *reuploader* dengan memotong klip video, tanpa melihat kontekstual materi, mengakibatkan potensi miss persepsi dari penonton. Oleh karena itu, penting untuk membangun kesadaran dan kecermatan dalam menggunakan media sosial dan internet.

Idealitas dalam berselancar di media sosial dan internet, mesti memperhatikan etika bermedsos. Membaca/menyimak informasi secara utuh, melakukan konfirmasi, di saat menemukan informasi kurang difahami dan memilih diam terlebih dahulu, ketika tidak memahami konteks dengan seutuhnya. Mengedepankan budaya menghargai orang lain, meskipun secara fisik tidak bertemu langsung, namun masih dalam ruang lingkup kehadiran dunia digital. Etika, kesadaran bermedsos ini menjadi solusi ketika kehadiran dakwah digital menjadi terobosan yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin (Afriani & Azmi, 2020).

Lambat laun akan tercipta kebiasaan yang timbul dari sendiri untuk selalu mawas diri dan hati-hati dalam berkomentar di dunia media sosial. Selanjutnya, peluang menerima berita/konten hoax bisa tertangani dalam skala pribadi. Maka dari itu, terdapat *keyword* yang dapat menjadi peredam berbagai fenomena di atas, yakni kreativitas. Kreativitas dalam membuat konten berlandaskan pengetahuan yang mesti menjadi patokan kualitas karya. Bukan target viral dan *adsense* yang menjadi harapan. melainkan nilai kebermanfaatannya, nilai edukasi, rekreasi atau informasi yang dikejar.

Penting untuk menyebarkan narasi atau konten yang bergenre keislaman. Visi kehadiran Islam, adalah memberikan motivasi dan arahan kepada manusia untuk menuju jalan yang benar dan mengharapkan Ridha Allah Swt. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw.

يسروا ولا تعسروا، وبشروا ولا تنفروا.

*Artinya, "Permudahlah–dalam beragama, dan janganlah kamu persulit, dan berikanlah kabar gembira, dan janganlah kamu menjadikan orang justru berpaling–dari agama," (Muttafaq 'alaih) (Ali, 2020).*

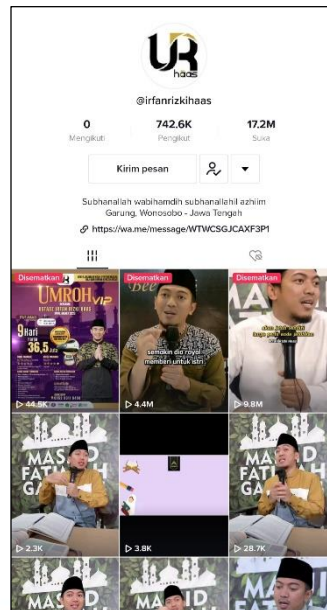
Narasi yang memberikan pesan dan kesan kedamaian dalam kehidupan sangat diperlukan hari ini. Setiap hari, notabene dijejali terus berita/postingan yang kurang bermutu, sehingga mengakibatkan kekeringan dalam hati. Perlu, siraman rohani, sedikit demi sedikit secara kontinuitas. Boleh jadi sekarang hanya melihat sekilas, namun di kemudian hari kan menemukan hasil dan titik terang (hidayah) bagi orang yang melihatnya. Tidak bisa menganggap remeh atau sebelah mata, terhadap dakwah digital. Meskipun, tidak berpengaruh secara langsung, namun memberikan ajakan, promosi dan pemberitahuan terhadap pengetahuan keagamaan.

Sosok Ustadz Irfan Rizki Haas mengambil peran sebagai *creator* dakwah menggunakan platform Tiktok. Memproduksi video singkat bergenre motivasi Islam untuk menarik minat penonton. Akun tiktok @irfanrizkihaas ini dikelola secara mandiri oleh Ustadz Irfan Rizki Haas. Potongan video singkat tersebut berasal dari kajian rutin yang diselenggarakan di Masjid Fatimah, Desa Garung, Wonosobo, serta berbagai kajian Ustadz Irfan lainnya sebagai penceramah. Latar belakang pendidikan Ustadz Irfan ini, menempuh perguruan tinggi Strata 1, jurusan Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah dan Magister Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Universitas Sains Al-Quran Wonosobo. Dengan demikian, terdapat kemampuan memproduksi konten dakwah berdasarkan kapabilitas dan kompetensi

yang dimilikinya (Hasil wawancara, penulis dengan Ustadz Irfan Rizki Haas, pada Jum'at 20 Januari 2023).

Maka dari itu, urgensi penelitian ini adalah untuk menggali potensi dalam dunia dakwah digital, khususnya pada platform Tiktok. Pemanfaatan semula tiktok pada fungsi rekreatif semata, mencari hiburan. Di tangan para pendakwah, menjadi media dakwah penyebaran pesan dakwah. Ustadz Irfan mengambil segmentasi millennial, hal tersebut didasarkan pada *trand* bahwa tempat kumpul digital millennial salah satunya di Tiktok. Penting, untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Ustadz Irfan dalam dakwah di tiktok ini.

Tercatat pada tanggal 25 Januari 2023 pengikut akun tiktok @Irfanrizkihaas sebanyak 742,600 orang dan 17,2 juta orang yang menyukai akun ini. Terdapat tiga video yang disematkan teratas pada akun @Irfanrizkihaas. *Pertama*, mengenai pesan kunci kesuksesan dalam berumah tangga dengan 4.4 juta tayangan. *Kedua*, akibat dari perbuatan kejahatan, Ustadz Irfan menganalogikan “*buah yang sudah busuk tak perlu ada upaya menjatuhkannya, karena di lain waktu akan jatuh dengan sendirinya. Jadi, tak perlu sibuk mencari dan menjatuhkan orang lain. Karena orang jahat, akan jatuh dengan sendirinya*”, video ini berhasil mencapai 9.8 juta tayangan. *Ketiga*, menyadari dan meyakini bahwa takdir Allah Swt merupakan rencana terbaik bagi hamba-Nya, dengan memberikan nasihat pada penerimaan ketetapan Allah, video ini mencapai 1.4 juta tayangan.



**Gambar 1.1. Profil Akun tiktok @Irfanrizkihaas**

Mayoritas konten yang di-*posting* pada akun Tiktok @Irfanrizkihaas ini bergenre motivasi Islam. Secara praktik, Ustadz Irfan menggunakan ungkapan *qaulan kariiman*, bahasa yang menunjukkan sopan santun, menghargai orang lain. Selanjutnya, video singkat di Tiktok @Irfanrizkihaas menunjukkan ungkapan *qaulan tsaqilan*, dengan kalimat yang pendek dan padat, namun memiliki makna tersurat maupun tersirat dengan mendalam. Tetapi, tetap dalam batasan menggunakan bahasa populer. Keunikan dan keunggulan video Ustadz Irfan ini pula, menggunakan gaya bahasa analogi atau perumpamaan dengan sasaran menyesuaikan (*relate*) terhadap keadaan jemaah.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan judul penelitian Strategi Akun Tiktok @Irfanrizkihaas Dalam Menyebarkan Konten Motivasi Islami Bagi Masyarakat Milenial (Studi Deskriptif pada akun tiktok @irfanrizkihaas).

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis memfokuskan penelitian pada kajian teori model komunikasi Laswell, teori strategi komunikasi Mohr dan Nevin dan media sosial pada akun Tiktok @Irfanrizkihaas dalam memproduksi konten dakwah khususnya materi motivasi Islami dengan segmentasi masyarakat milenial.

Adapun, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyebaran konten motivasi islam dalam akun tiktok @irfanrizkihaas ?
2. Bagaimana pemanfaatan tiktok dalam penyebaran konten motivasi islam pada akun tiktok @irfanrizkihaas ?
3. Bagaimana tingkat *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), *engange* (keterterlibatan) dalam akun tiktok @irfanrizkihaas ketika menyebarkan konten motivasi islami bagi masyarakat milenial?

## C. Tujuan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses penyebaran konten motivasi islam pada akun tiktok @irfanrizkihaas
2. Untuk mengetahui pemanfaatan akun tiktok @irfanrizkihaas dalam penyebaran konten motivasi islam
3. Untuk mengetahui tingkat *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), *engange* (keterterlibatan) dalam

akun tiktok @irfanrizkihaas ketika menyebarkan konten motivasi islami bagi masyarakat milenial.

#### D. Kegunaan Penelitian

##### 1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi. Menambah wawasan dan khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang kajian media dakwah pada pemanfaatan media sosial dalam hal ini secara spesifik pada platform Tiktok. Lebih lanjut, menjadi tambahan referensi bahan pustaka.

##### 2. Secara praktis

Dalam implemementasi kajian strategi komunikasi dan media sosial dapat dijadikan acuan bagi khalayak dalam menilai kualitas konten dakwah, terutama sebagai kerangka dasar menyikapi konten dakwah. bagi penceramah dapat dijadikan saran untuk meningkatkan atau mempertahankan mutu konten dakwah, sehingga kualitas materi relevan bagi kebutuhan khalayak.

#### E. Kajian Penelitian yang Relevan

**Tabel 1.1. Kajian Penelitian yang Relevan**

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Umilasari (2020)	<i>Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K_Dramaindo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea Di Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun twitter @K_DramaIndo memanfaatkan media baru untuk komunikasi virtual dengan empat elemen: share, optimize, manage, dan engage. Kemudian menerapkan strateginya dalam proses berbagi, dengan



			<p>membagikan konten seperti teks, video, dan foto dengan caption yang menarik. Dan proses optimization, yaitu dengan memberikan informasi tentang fitur biakun untuk melakukan paid promote dan dukungan untuk proyek ulang tahun idola. Selanjutnya, proses manajemen dalam hal feedback, yaitu dengan meretweet komentar yang menarik, dan dalam proses engage, yaitu dengan retweet dengan komentar dan repost konten dari followers, serta melakukan permainan dan polling tentang drama Korea dan aktor favorit.</p>
2	Khoirunnisa (2022)	Dakwah di Media Sosial Melalui Akun Tik Tok @syam_elmarusy	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samsul Munir Amin memiliki dakwah bil lisan dan dakwah bil qalam, serta mengetahui syarat dakwah di media sosial dengan mencari materi yang cocok untuk disampaikan kepada generasi milenial yang paham dan aktif di media sosial seperti TikTok. Penelitian juga menemukan kondisi psikologis mad'u dan bagaimana umpan balik mereka tentang materi dakwah dari akun @syam_elmarusy. Memilih metode representatif adalah mengambil rekaman atau klip video dari akun pengguna lain untuk menjelaskan kejadian yang masih simpang siur, menggunakan bahasa yang bijaksana, seperti akun @syam_elmarusy menyampaikan materi dakwah dengan bahasa yang baik baik secara lisan maupun tulisan.</p>
3	Islamuvinda (2022)	Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun Tik Tok @Syam_Elmarusy	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ustadz Syam menggunakan strategi dakwah lisan, qalam, dan hal. Konten akun @syam_elmarusy, yang dikemas dengan bahasa gaul dan mudah</p>

		<p>dipahami oleh khalayak, diselingi dengan humor dan gaya berpakaian modern yang sesuai dengan generasi muda saat ini, berhasil menarik perhatian penonton. (2) Faktor-faktor yang menunjukkan efektivitas dakwah pada akun @syam_elmarusy adalah jumlah penonton yang tinggi pada akun tersebut. Jumlah penonton ini menunjukkan bahwa dakwah ustadz Syam menarik minat khalayak untuk didengarkan dan membantu menjawab masalah masyarakat. Kedua, banyaknya komentar pada akun @syam_elmarusy dapat menunjukkan apakah mad'u memberikan komentar tentang proses dakwah ustadz Syam.</p>
--	--	---

## F. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

#### a. Teori Model Komunikasi Laswell

Teori yang diciptakan tahun 1948 oleh Laswell. Teori ini adalah teori pemikiran pertama mengenai komunikasi massa. Teori ini menjelaskan proses komunikasi massa sebagai proses *who say what, to whom, through what channel and with what effect*. Teori ini juga sering digunakan untuk menjelaskan suatu proses komunikasi massa dikarenakan mempunyai unsur yang lengkap, termasuk peran media di dalamnya (Morissan, 2013:10).

Teori ini menjelaskan, komponen komunikasi itu ada 5, antara lain:jk pemberi pesan (*who*) atau pemberi pesan, materi yang disampaikan

(*what*) atau pesan, media sebagai alat komunikasi (*channel*), komunikan (*whom*) atau penerima pesan, dan tujuan komunikasi (*effect*).

#### **b. Teori Strategi Komunikasi Mohr dan Nevin**

Menurut Mohr dan Nevin, strategi komunikasi mencakup kombinasi elemen komunikasi, termasuk isi, formalitas komunitas, frekuensi, dan saluran (Kulvisaechana, 2001: 17-18). Analisis situasi, pembuatan rencana, pelaksanaan rencana, dan evaluasi adalah bagian dari strategi komunikasi. Teori strategi, menurut Mohr dan Nevin, terdiri dari empat komponen penting. antara lain;

- a. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan. Dalam strategi ini, komunikator biasanya di haruskan mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa menjadi daya tarik.
- b. Pesan, yaitu berupa pesan yang di sampaikan dan juga gaya bahasa sangat penting di perhatikan oleh komunikator sebagai strategi penyampaian. Materi harus mudah di pahami yaitu menggunakan Bahasa yang umum dan mudah di mengerti.
- c. Media komunikasi, perhatikan media komunikasi yang di gunakan haruslah mengikuti *trend* yang tidak hanya menggunakan media konvensional dan media cetak akan tetapi saat ini juga ada media sosial yang semakin berkembang. Media sosial membuat komunikasi lebih mudah di jangkau pada jaman sekarang, dimana media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang tidak bisa lepaskan.

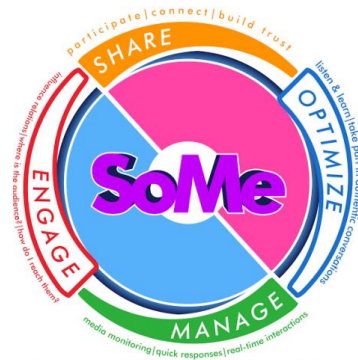
d. Khalayak sasaran, hal ini juga sangat penting di perhatikan karena salah satu komponen penting komunikasi adalah penerima pesan. Agar bisa di terima oleh khalayak, maka komunikator perlu memikirkan cara yang tepat . Yaitu salah satunya dengan menyesuaikan dengan kondisi khalayak, karena apabila materi atau pesan yang di sampaikan tidak di mengerti oleh komunikan maka mungkin saja ke-4 komponen tersebut tidak terlaksana dengan baik.

### **c. Media Sosial**

Peran media sangat penting dalam proses tersampainya pesan karena mereka berfungsi sebagai media antara pengirim dan penerima pesan selama proses komunikasi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menggambarkan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi, yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten.

Media sosial adalah aktivitas, tindakan, dan kebiasaan yang dilakukan oleh beberapa komunitas manusia saat berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media *conversational*. *Media conversational* adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat, mengirim, dan membagikan kumpulan kata-kata, gambar, video, dan atau rekaman audio.

*The Circular Model of Some* adalah sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.



**Gambar 1.2 The Circular Model of Some**

Sumber: Regina Luttrell.2015

Model ini terdiri dari empat komponen. Setiap komponen memiliki kekuatan yang berbeda, tetapi ketika digabungkan, komponen-komponen ini memungkinkan praktisi untuk membuat strategi yang kuat. Model ini dibuat secara melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. Perusahaan dapat berbagi (*sharing*) mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media:

#### 1) *Share* (Membagikan)

Media sosial, khususnya jaringan sosial, memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berbagi minat, gairah, dan keyakinan dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menerapkan pendekatan jaringan khusus yang memungkinkan konsumen yang berpartisipasi dalam

percakapan untuk berinteraksi secara online dengan target sarasannya Tingkat kepercayaan yang dibangun oleh pengguna di masing-masing situs jaringan ini berbeda. Pelanggan yang dapat menjadi pengaruh pelanggan

## 2) *Optimize* (Mengoptimalkan)

Organisasi harus memperhatikan apa yang dikatakan orang dan belajar dari diskusi untuk mengoptimalkan pesan. Namun, akan lebih baik jika Anda menjadi bagian dari mereka sebagai praktisi. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk memantau dan mengukur percakapan media sosial yang sedang dibicarakan tentang mereka, perusahaan mereka, produk mereka, dan hampir semua hal lainnya. dengan hanya menyebutkan jaringan sosial yang dibicarakan dan organisasi dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.

## 3) *Manage* (Mengelola)

Percakapan di situs sosial berlangsung dalam detik. Konsumen yang datang mengharapkan tanggapan cepat dari strategi sosial media dan praktisi *public relation* yang memantau kehadiran online mereka. Tanggapan konsumen dibatasi oleh waktu. lebih banyak tanggung jawab pekerjaan dan hanya kemampuan untuk mengendalikan banyak interaksi perusahaan dari berbagai aliran sosial Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya yang diperlukan untuk memantau dan mengelola akun media sosial mereka.

#### 4) *Engage* (Terlibat)

Salah satu elemen paling penting dari strategi sosial adalah berbicara dengan klien dan orang-orang yang berpengaruh. Sebuah organisasi harus dekat dengan kliennya. Tidak masuk akal untuk kehilangan sumber daya berharga yang menargetkan industri yang sangat menghasilkan jika pelanggan Anda tidak terdaftar di Facebook. Jika pelanggan anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti halaman Facebook perusahaan, dan memposting foto yang terkait dengan merek anda di blog mereka. Sebagai praktisi *public relation* dan strategi sosial, kami harus memahami peran permainan sosial dan mengajarkan eksekutif bagaimana menggunakan situs jejaring sosial untuk melibatkan pelanggan.

## 2. Kerangka Konseptual

### a. Motivasi Islami

Motivasi berasal dari kata motif, yang berarti alasan seseorang untuk melakukan sesuatu (Salim, 1991:997). Selain itu, motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak atau melakukan apa yang mereka lakukan. Dorongan ini biasanya berorientasi pada suatu tujuan (dedi, 1982:45). Setiap orang melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu, dan ada untung ruginya. Tidak hanya untung rugi, tetapi juga harus ada alasan tentang baik, buruk, halal, dan sebagainya yang berkaitan dengan nilai dan tatanan Islam.

## **b. Tiktok**

Tiktok merupakan *platform* sosial media yang memberikan efek yang unik, dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya untuk membuat video pendek yang keren dan menarik perhatian banyak orang. Tiktok adalah platform jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok yang berfokus pada video musik dan diluncurkan pada september 2016.

Aplikasi adalah aplikasi pembuatan video pendek yang didukung musik yang sangat disukai oleh orang dewasa dan anak-anak. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna melihat video pendek dengan berbagai ekspresi yang digunakan oleh pembuatnya dan memungkinkan pengguna meniru video orang lain, seperti membuat video dengan musik goyang dua jari yang banyak dibuat oleh penggunanya.

## **c. Masyarakat Milenial**

Dalam buku mereka berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000), William Strauss dan Neil adalah orang pertama yang menggunakan istilah milenial. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 1987, yaitu saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 mulai bersekolah di prasekolah. Ketika mereka lulus SMA pada tahun 2000, media mulai menyebut mereka sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru. Menurut buku Elwood Carlson *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the BabyBoom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dari tahun 1983 hingga 2001. Didasarkan pada



teori generasi yang diciptakan Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Generasi Y adalah istilah lain untuk generasi milenial.

Generasi Y memiliki harga diri yang tinggi, rasa nyaman, dan fokus pada diri sendiri. Rasa entitlement adalah kecenderungan seseorang untuk menilai diri sendiri dan percaya bahwa mereka berhak atas pengakuan atau penghargaan yang lebih besar. Ini terjadi bahkan tanpa mempertimbangkan kinerja yang sebenarnya yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Oleh karena itu, Generasi Y disebut sebagai generasi yang percaya diri, harga diri tinggi, dan sangat peduli dengan pendidikan. (Kilber et al., 2014). Generasi ini digambarkan sebagai percaya diri, mandiri, dan berorientasi pada hasil (Meier, Austin, & Crocker, 2010).

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

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sifat, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan. Arikunto (2010;29) mengemukakan bahwa objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah akun tiktok @irfanrizkihaas. Lokasi penelitian, secara administratif Ustadz Irfan Rizki Haas, berlokasi di Desa Garung, Wonosobo, Jawa Tengah.

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

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan dan menganalisis subjek penelitian adalah paradigma konstruktif. Paradigma konstruktif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*) (Sugiyono, 2018). Singkatnya, alur pemikiran peneliti berusaha menyingkap makna-makna dari realitas sosial dengan konstruksi yang lengkap dan mendetail.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati secara mendetail, dengan menggunakan metode yang spesifik, seperti wawancara mendalam, *focus group discussion (FGD)*, observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual dan sejarah hidup atau biografi. Pada praktiknya, penelitian kualitatif meneliti dalam *setting* alamiah, *natural* berdasarkan fakta lapangan yang ada, tanpa ada pengaturan atau intervensi dari peneliti. Sehingga, menghasilkan data yang aktual dan faktual (Haryono, 2020).

### **3. Metode Penelitian**

Metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Dalam artian, makna merupakan nilai sebenarnya yang terkandung dalam sebuah data. Dalam metode kualitatif, peneliti sebagai instrument kunci dalam keberhasilan penelitian (Sugiyono, 2018).

### **4. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Data berupa gambaran suatu masalah, gejala, fakta dan peristiwa dengan bentuk teks atau kata-kata, interpretatif. Jenis data tersebut dikenal dengan sebutan data kualitatif (Abdussamad, 2021). Data bersumber dari hasil wawancara terhadap Ustadz Irfan Rizki Haas dan observasi pada akun tiktok @irfanrizkihaas.

#### **b. Sumber Data**

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang tertulis, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Sumber data primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari subjek penelitian secara langsung, disertai dengan pengukuran data sebagai proses verifikasi data (Sugiyono, 2018, hlm. 137). Sumber primer ini diperoleh melalui hasil wawancara terhadap Ustadz Irfan Rizki Haas dan observasi pada akun tiktok @irfanrizkihaas.

##### 2) Sumber data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melewati pihak lain (Hardani, 2020). Pengambilan data sekunder bersumber dari buku, jurnal dan studi literatur yang mendukung dalam kajian strategi konten dan materi dakwah motivasi Islami.

#### **5. Informan dan Unit Analisis**

Informan adalah orang yang memberikan informasi (Arikunto, 2013). Dalam hal ini, peneliti untuk memilih informan menggunakan teknik *purposive sample* dengan tujuan pemilihan informan tersebut mewakili

populasi secara keseluruhan. Sebagai pelengkap, menggunakan teknik *snowball sampling* sesuai dengan tingkat kejenuhan dan kebutuhan data (Sugiyono, 2018).

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Ditinjau dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara: observasi, wawancara dan dokumentasi.

### a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Tujuan dilakukan observasi untuk mengetahui kondisi dan situasi secara langsung. Observasi digunakan untuk mengamati akun tiktok @Irfanrizkihaas, meliputi konten, identitas akun, pesan dakwah yang berkaitan motivasi Islami.

### b. Wawancara

Penggunaan wawancara dalam pengumpulan data sebagai upaya informasi lebih mendalam dari responden. Wawancara, terutama digunakan ketika melakukan studi pendahuluan, menggali informasi awal dan mendasar sehingga menemukan kondisi nyata secara natural. Wawancara ini dilakukan terhadap pemilik akun @Irfanrizkihaas, yakni Ustadz Irfan Rizki Haas.

### c. Dokumentasi

Sebagaimana kata asal dokumentasi, yakni dokumen, bermakna barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya.

## 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menentukan tingkat kebenaran data. Dalam penelitian kualitatif untuk menguji kredibilitas data melalui triangulasi. Triangulasi adalah validasi silang kualitatif. Ini menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Setidaknya, teknik triangulasi ini, melalui pengecekan dengan berbagai sumber. Umpama, satu sumber data *dicross-check* dengan perbandingan sumber lainnya. Begitu pun, apabila terdapat kekeliruan atau antara hasil transkrip wawancara dapat ditinjau dengan observasi. Sehingga, terjadi kesinambungan dan koherensi antar satu sama lain. Tentu, pertimbangan waktu pula untuk menimbang hasil data, contoh nyata, informan ketika wawancara di waktu pagi dengan kondisi masih segar dan fit, akan berbeda dengan memberikan informasi di waktu sore hari kondisi cenderung lelah. Dilakukan pula, tinjauan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018, hlm. 274).

## 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

dokumentasi, dengan acara mengorganisir data sehingga sekumpulan data tersebut dapat dipahami maksud dan tujuannya. Dalam penelitian, menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dengan tiga langkah pokok, yakni (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan. (Hardani, 2020).

