

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Representasi Media

###### a. Pengertian Representasi

Baik tindakan mewakili maupun keadaan diwakili diberi nama yang sama dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai representasi.<sup>1</sup> Tindakan menggambarkan suatu objek atau teks dengan cara yang memungkinkan interpretasi tertentu dapat dipahami sebagai suatu bentuk representasi. Di sini, teks dapat disajikan dalam media apa pun, baik itu kata-kata tertulis, foto, video, atau bahkan rekaman audio.

Menurut Judy Giles dan Tim Middleton yang dikutip oleh Ayurisna,<sup>2</sup> “kata Representasi memiliki tiga arti, diantaranya: 1) *to stand in for* yang artinya melambangkan, contohnya pada gambar orang memakai rok yang ditempel di pintu toilet melambangkan toilet khusus wanita, 2) *represent (to speak or act on behalf of)* artinya berbicara atas nama seseorang, contohnya menteri luar negeri berbicara di negara lain mewakili rakyat Indonesia, 3) *to re-present* artinya menghadirkan kembali, contohnya film Ainun Habibi di tayangkan untuk menghadirkan kembali perjalanan kisah cinta mereka.”

Menurut Stuart Hall, “representasi memiliki dua pengertian. *Pertama*, representasi mental, merupakan konsep tentang sesuatu yang ada di kepala atau disebut juga sebagai peta konseptual. Representasi ini membentuk sesuatu yang abstrak. *Kedua*, representasi bahasa, ialah yang berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya dapat menghubungkan konsep-konsep dan ide-ide tentang suatu tanda serta simbol-simbol tertentu agar mudah dipahami.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Representasi. 2016. KBBI Daring, diakses pada 16 Januari 2023

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/representasi>

<sup>2</sup> Ayurisna, Yesika. 2009. *Representasi Maskulinitas Literatur*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, 55.

<sup>3</sup> Gita Aprinta E.B, 2011, *Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern dalam Media Online (Studi Framing Girl Power Dalam Rubrik Karir Dan Keuangan Femina Online)*, The Messenger, Vol. 2 No. 2, 16.

Representasi juga merupakan kegiatan membentuk suatu realitas. Namun, realitas ini bukan merupakan realitas yang sesungguhnya, konsep ini menggambarkan keterkaitan antar teks dengan realitas. Secara harfiah, representasi bermakna “penghadiran kembali” sesuatu yang terjadi sebelumnya dengan melaksanakan mediasi lalu menghadirkannya kembali agar tergambar sebuah hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi juga dapat diartikan sebuah penggambaran dunia sosial melalui cara yang tidak lengkap atau secara sempit.<sup>4</sup>

#### **b. Jenis Representasi**

Pada dasarnya istilah representasi sering dikaitkan dengan kehidupan manusia, meskipun pada umumnya penggunaan bahasa cenderung pada kajian tentang budaya, politik dan pemaknaan hidup setiap orang seperti halnya pada film, novel dan sebagainya. Representasi dibagi menjadi tiga dalam pemaknaannya, adapun penjelasan dari ketiga jenis representasi adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

##### 1) Politik

Makna representasi dalam artian lembaga politik adalah sebagai kaidah dasar dalam pembentukan suatu pola pengetahuan untuk menjalankan sebuah sistem pemerintahan dari negara satu ke negara lain. Politik disini lebih condong pada ideologi yang dianut oleh masyarakat dalam sebuah negara dan bukan melulu soal perebutan kekuasaan dalam negara.

##### 2) Budaya

Makna representasi dalam budaya adalah pemaknaan yang dialami masyarakat mengenai beberapa kebiasaan atau tradisi hidup di masyarakat sebagai bukti atas pemaknaan itu sendiri. Maka dari itu dalam konsep ini masyarakat akan memiliki arti tentang representasinya sendiri bagi mereka yang mempunyai kebudayaan, jadi makna representasi antara satu orang dengan yang lain dalam sebuah masyarakat akan berbeda-beda sesuai tradisi atau budaya yang mereka anut.

---

<sup>4</sup> Rahayu Winarni Wahyu, *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*, Deiksis, Vol. 2 No. 2, 142.

<sup>5</sup> Winarni Wahyu, *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*, 143.

3) Kehidupan Manusia

Makna representasi juga terdapat kajian mengenai kehidupan suatu kelompok masyarakat. Hal ini disesuaikan dengan kebiasaan setiap manusia yang berbeda-beda dari zaman satu ke zaman sebelumnya. Misalnya kebiasaan dalam merepresentasi radio, kemudian meluas ke koran, film atau televisi, dan sekarang bahkan lebih meluas lagi pada *YouTube* dan media sosial lainnya.

c. **Representasi Media**

Ada perbedaan antara representasi dan refleksi. Penggambaran media tentang realitas (realitas kedua) dan keadaan yang sebenarnya (realitas pertama) sangat berbeda satu sama lain. Memilih dan menampilkan, mengatur dan memperhalus, representasi tidak hanya mengkomunikasikan makna yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga menciptakan makna baru.

Penggambaran media tentang dunia tidak sepenuhnya tertutup, namun, media memiliki kecenderungan untuk melanggengkan cita-cita dan realitas yang hegemonik. Ternyata apa yang direpresentasikan di media tidak selalu sama dengan apa yang ada di dunia nyata.<sup>6</sup>

2. **Dakwah**

a. **Pengertian Dakwah**

Dakwah dalam arti *amar ma'ruf nahi munkar* merupakan syarat penuh untuk kesempurnaan dan keselamatan hidup bermasyarakat. M. Bahri Ghazali menjelaskan dalam bukunya yang berjudul "*Dakwah Komunikasi Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*" menerangkan bahwasanya "kata dakwah secara bahasa diambil dari Bahasa Arab, berasal dari kata kerja (*fi'il*) yaitu *da'a*, *ya'd* yang berarti mengajak, menyeru, mengundang atau memanggil. Lalu kata jamak yaitu *da'watan* yaitu ajakan, seruan, undangan atau panggilan."<sup>7</sup>

Dakwah merupakan ajakan, seruan atau panggilan untuk manusia kepada tuhan, sebagai khalifah atau

---

<sup>6</sup> Dhyana Laksmi Dewi, *Representasi Perempuan dalam Feature Media Khusus Wanita (Analisis semiotika Sosial terhadap naskah feature di Rubrik Peristiwa Tabloid NOVA)*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2012)

<sup>7</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikasi Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedomani Ilmu Jaya, 1997), 5.

pemimpin di bumi, manusia harus memberikan ajaran Islam yang baik untuk kedepannya dalam melaksanakan pergerakan atau pembangunan manusia untuk menjadi agen perubahan yang bertambah baik lagi untuk masa depan ummat.

**b. Tujuan Dakwah**

Muhammad Qadaruddin Abdullah dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Dakwah” menjelaskan bahwasanya “dalam mekanisme pelaksanaan dakwah, arti mengajak manusia untuk memeluk Islam, diperlukan penetapan tujuan sebagai landasannya. Tujuan dakwah mengandung arah yang harus ditempuh serta luasnya cakupan aktifitas dakwah yang dapat dikerjakan. Dalam ilmu komunikasi tujuan itu disebut *term destination* yang berarti sasaran atau arah yang akan dicapai dan dengannya dirumuskan pesan-pesan oleh komunikator untuk mencapai tujuan komunikator.”<sup>8</sup>

Seperti yang kita ketahui bahwasanya dakwah merupakan proses menyampaikan pesan yang baik. Tujuan dilakukannya dakwah adalah untuk menyampaikan pesan dengan melakukan dua komunikasi, pertama komunikasi kepada Allah SWT, kedua kepada umat manusia. Dakwah memiliki tujuannya untuk mengembalikan fitrah manusia, menghalangi manusia untuk mengurangi hal-hal yang buruk serta untuk mencoba hal yang bermanfaat.<sup>9</sup>

**c. Unsur-unsur Dakwah**

Unsur-unsur dalam berdakwah merupakan komponen-komponen yang terdapat pada kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut terbagi dalam enam poin, diantaranya :

1) *Da’i* (Pelaku Dakwah)

Istilah *mubaligh* (orang yang menyebarkan ajaran Islam) terkadang digunakan secara bergantian dengan istilah *da’i*. Seorang *da’i* adalah seseorang yang menyebarkan pesan Islam melalui ceramah, tulisan, atau tindakan atas nama individu, kelompok, atau lembaga. *Da’i* harus menguasai kandungan dakwah dari segi akidah, syariah maupun dari segi akhlak.

---

<sup>8</sup> M. Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 15.

<sup>9</sup> Ahmad Amrullah, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Prima Duta, 1983), 2.

2) *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Istilah bahasa Arab *mad'u* berarti target atau objek dalam konteks aslinya. *Mad'u*, dalam istilah agama, adalah pengikut atau pengikut yang mencari petunjuk dari seorang *da'i*. Istilah *mad'u* mengacu pada manusia secara individu atau kolektif yang menjadi sasaran dakwah, yakni manusia secara keseluruhan baik yang beragama Islam maupun tidak.

3) *Maddah* (Materi Dakwah)

Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber materi utama menyediakan sebagian besar konten dakwah, yang meliputi aqidah, syariah, dan ajaran moral serta wawasan dari disiplin akademis lainnya.<sup>10</sup> Secara umum, ajaran Islam yang termasuk dalam Al-Qur'an dan Hadits termasuk dalam dakwah, meskipun isi dakwah secara spesifik berbeda-beda tergantung pada tujuan dakwah.

Seorang *da'i* harus pandai dan terampil dalam memilih informasi yang akan disampaikan kepada *mad'u* dari sekian banyak ajaran yang ada di dalam Al Qur'an dan Hadis, dengan mempertimbangkan konteks dan kondisi masyarakat.<sup>11</sup>

4) *Wasilah* (Media Dakwah)

*Wasilah* (media) dakwah adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan konten dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. *Wasilah*, seperti yang didefinisikan oleh Wardi Bakhtiar, adalah teknologi yang digunakan untuk menyebarkan konten dakwah dalam bentuk televisi, radio, internet, dan sebagainya.

5) *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Dalam Bahasa Indonesia kata metode memiliki pengertian "Suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir manusia". Metode dakwah merupakan segala cara dalam menegakkan syariat Islam untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, yakni terwujudnya kehidupan baik di dunia maupun di akhirat dengan melaksanakan syariat Islam secara murni dan rasional.

<sup>10</sup> M.Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 7.

<sup>11</sup> Amarullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: PLP2M,1998), 31.

6) *Atsar* (Efek Dakwah)

*Atsar* (efek) atau biasa disebut dengan *feed back* (umpan balik) dalam proses dakwah ini sering dilupakan dan tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. tak sedikit dari mereka menganggap bahwasanya setelah materi dakwah tersampaikan pada *mad'u*, maka selesailah kegiatan berdakwah. Sementara itu, *atsar* merupakan hal yang sangat penting sebagai penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya.

## 3. Media

## a. Media Publikasi

Media publikasi merupakan media yang ampuh untuk mengutarakan pesan ataupun informasi kepada masyarakat luas, baik dalam bentuk media (visual) maupun multimedia (audio dan visual). Terdapat dua jenis publikasi saat ini, yaitu publikasi tradisional dan publikasi elektronik. Dalam penyampaian informasi, publikasi tradisional atau manual biasanya menggunakan kertas. Penggunaan kertas ini dapat berupa koran, majalah atau selebaran. Sedangkan untuk publikasi elektronik sendiri merupakan pengembangan terbaru dalam sistem publikasi. Apa yang ingin disampaikan bisa dengan cepat sampai tujuan seraya menggunakan teknologi internet.

## b. Media Sosial

Salah satu inovasi paling mutakhir akhir-akhir ini adalah media sosial. Orang-orang di media sosial memiliki koneksi sosial melalui tindakan menciptakan, berbagi, dan memperdagangkan konten. Hal ini termasuk pandangan orang dan materi lain yang dibagikan dalam komunitas online. Istilah “media sosial” mengacu pada kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan menggunakan prinsip dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan untuk membuat situs web yang sangat interaktif.<sup>12</sup>

Blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak bentuk media sosial online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berkreasi, dan berbagi. Media sosial saat ini

---

<sup>12</sup> Feri Sulianta, “Keajaiban Sosial Media”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015) diakses pada tanggal 07 Januari 2023 [https://books.google.co.id/books?id=Rk5JDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Rk5JDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

harus diciptakan karena sangat mendasar bagi pengalaman manusia sehingga secara praktis dibutuhkan. Banyak dari pengguna media sosial yang menghabiskan waktunya hanya untuk bermain sosial media, bahkan ada yang 24 jam dalam satu harinya.<sup>13</sup>

Bermain media sosial selama 2-3 jam secara rutin setiap hari dapat menimbulkan kecanduan pada penggunaannya. Kecanduan internet dapat dimaknai sebagai ketidakmampuan seseorang dalam memanfaatkan internet. Hal tersebut tentu akan berdampak pada kehidupan sehari-harinya. Contoh saja maraknya anak-anak sekolah yang absen tanpa izin di sekolah serta bermalas-malasan, selain berdampak pada anak-anak, kecanduan internet juga dapat dirasakan oleh orang dewasa. Contohnya pada seorang pekerja juga akan bermalas-malasan ketika ketergantungan dengan media sosial tinggi.<sup>14</sup>

Kemunculan media sosial sangat kontras dengan evolusi bentuk media yang lebih konvensional seperti media cetak dan film. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti internet, bentuk komunikasi yang lebih baru seperti media sosial lebih menonjol karena beberapa alasan utama. Internet memiliki beberapa efek karena memungkinkan orang menghabiskan lebih banyak waktu di situs media sosial.<sup>15</sup>

Meninjau kedua penjelasan tersebut, dapat ditarik benang merah bahwasanya media sosial merupakan himpunan antara komunikasi personal antara individu dengan individu lainnya, dimana dalam hal tersebut dapat saling berbagi di media publik. Dengan begitu, media sosial mampu menampilkan serta menawarkan cara berkomunikasi yang baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.

### 1) Karakteristik Media Sosial

Media sosial tentu memiliki karakteristik tersendiri, melalui bukunya Feri Sulianta menjelaskan yang *Pertama*, Transparansi yaitu terbukanya dalam penyampaian informasi dikarenakan konten media sosial

---

<sup>13</sup> Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 15.

<sup>14</sup> Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 16.

<sup>15</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, (Jakarta: Prendamedia Group, 2015), 288.

ditunjukkan untuk konsumsi publik. *Kedua*, Dialog dan Komunikasi yakni terikatnya hubungan serta komunikasi interaktif melalui berbagai fitur yang di sediakan, contohnya diantara brand bisnis dengan fansnya. *Ketiga*, Jejaring relasi atau hubungan antara pengguna sebagaimana jaringan-jaringan yang terhubung satu sama lain. Jejaring dalam media sosial berkedudukan kuat dan dapat mempengaruhi audiensnya (influencer).

Adapun yang *keempat*, Multi opini ialah tiap orang yang dengan mudahnya beropini dan mengutarakan pendapatnya. *Kelima*, Multiform yaitu informasi yang tersaji dalam beragam konten dan *channel* yang berwujud *social media press release*, *video news release* dan portal *web*. Terakhir adalah kekuatan promosi *online*, media sosial mampu disebut sebagai *tool* yang menumbuhkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi suatu organisasi. Penguatan dalam berpromosi dapat memanfaatkan fitur-fitur diatas. Meski tak mendapat keuntungan bisnis secara otomatis, akan tetapi dapat dipastikan meraup keuntungan yang tumbuh secara signifikan.<sup>16</sup>

## 2) Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Danis Puntoadi dalam bukunya yang berjudul “*Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*” “macam-macam media sosial terbagi menjadi tujuh, yaitu *Pertama Bookmarking* yakni memberikan kesempatan untuk berbagi *link* dan tag yang diminati. *Kedua* adalah *Content Sharing*, melalui situs-situs *content sharing* tersebut banyak orang mewujudkan informasi media dan juga publikasi untuk berbagi kepada khalayak. *YouTube* dan *Flickr* merupakan situs *content sharing* yang biasa dikunjungi oleh khalayak. *Ketiga* yakni *Wiki*, situs ini mempunyai aneka karakteristik yang berbeda-beda seperti situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang fokus pada sebuah informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.”

---

<sup>16</sup> Feri Sulianta, “Keajaiban Sosial Media”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), 7, diakses pada tanggal 07 Januari 2023 [https://books.google.co.id/books?id=Rk5JDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Rk5JDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

*Keempat* adalah *Flickr*, situs web milik yahoo ini dikhususkan untuk *image sharing* dimana berbagi foto dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* membentuk "*photo catalog*" yang mana tiap produk dapat dipasarkan. Yang *Kelima* yaitu *Social Network*, situs sosial yang dipergunakan untuk menjalin hubungan antar individu. *Keenam* adalah *Creating Opinion*, sebuah sarana untuk dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia, melalui media ini semua orang dapat menulis dan berkomentar. *Terakhir* yakni *Jejaring Sosial*, beberapa contoh dari aplikasi media sosial adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*.<sup>17</sup>

#### 4. *YouTube*

##### a. Pengertian *YouTube*

**Gambar 2.1**  
**Logo *YouTube***



(Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))<sup>18</sup>

*YouTube* adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi, dan melihat video secara online. Layanan ini mendorong pengguna untuk "Menyiarkan Diri Sendiri" dengan menyediakan sarana untuk berbagi dan mengakses film mereka sendiri dengan mudah. Dengan cara yang sama seperti televisi yang dapat digunakan untuk menonton acara, *YouTube* dapat digunakan untuk menonton video. Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2005, *YouTube* dengan cepat menarik ratusan, bahkan jutaan orang yang ingin berbagi dan menonton video. Perpustakaan video *YouTube* mencakup berbagai topik, mulai dari politik

<sup>17</sup> Danis Puntoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media", (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011), 34, diakses pada tanggal 26 Januari 2023 [https://www.google.co.id/books/edition/Menciptakan\\_Penjualan\\_via\\_Social\\_Media/g85BDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=puntoadi+2011&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Menciptakan_Penjualan_via_Social_Media/g85BDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=puntoadi+2011&pg=PR4&printsec=frontcover)

<sup>18</sup> YouTube, diakses pada tanggal 22 Februari 2023 <https://www.youtube.com/>

dan cuplikan film, musik dan hobi, hingga iklan dan panduan cara.<sup>19</sup>

*YouTube* adalah situs hosting video yang banyak digunakan. Pengguna bisa melakukan lebih dari sekadar melihat video di dalamnya pengguna juga bisa membagikannya dan mendapatkannya di tempat lain. Mantan pekerja PayPal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim mendirikan *YouTube* pada bulan Februari 2005. Pada bulan Mei 2006, *YouTube* menguasai 43% dari industri video online, menurut data yang dikumpulkan oleh Hitwise. Google secara resmi mengakuisisi *YouTube* pada tanggal 9 Oktober 2006, dengan nilai sekitar US\$1,65 miliar. Klip video yang diunggah ke *YouTube* dapat dilihat, ditonton, dan dibagikan tanpa biaya. *YouTube* sebagian besar menampilkan video yang diunggah pengguna, tetapi juga menampung cuplikan film dan TV. *YouTube* adalah harta karun informasi, termasuk tidak hanya video musik, film, dan sandiwara komedi, tetapi juga panduan bagaimana cara melakukan apa saja, mulai dari memasak, memainkan alat musik, hingga bekerja dengan Linux dan perangkat lunak komputer lainnya.<sup>20</sup>

Pengguna internet tentu sudah familiar dengan *YouTube* dan mungkin banyak yang memfavoritkannya, berbagai video menarik mulai dari musik, film animasi, olahraga hingga dokumentasi pribadi dapat disaksikan melalui situs ini. Banyaknya video musik yang tersedia di *YouTube* memudahkan para pencinta musik untuk menemukan klip-klip lagu-lagu *hits* saat ini. Dengan kata lain, jika Anda mencari video musik dapat dengan mudah, *YouTube* adalah situs yang tepat untuk dikunjungi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *YouTube* berkembang sebagai situs untuk mengunggah video dalam berbagai tahapannya dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan berita tentang Islam (dakwah) ke berbagai demografi masyarakat umum. *YouTube* mudah digunakan dan dapat diakses oleh orang-orang dari segala usia dan latar belakang.

---

<sup>19</sup> Jubile Enterprise, *Seri Penuntun Praktis, Membuat sendiri Video di Youtube.com*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2008), 53.

<sup>20</sup> Rudi Haryanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Kruya Pustaka Grup Pustaka Swara Anggota IKAPI, 2009), 118.

### b. Fungsi *YouTube*

Secara umum, platform media sosial seperti *YouTube* menawarkan sejumlah fitur yang berguna bagi penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan Youtube*<sup>21</sup> ialah yang *Pertama* untuk memperluas cakupan interaksi berdasarkan penilaian bersama individu; meningkatkan kesadaran atau pengetahuan melalui penyebaran, berbagi, dan komentar. *Kedua* adalah bentuk introspeksi, dan keduanya terkait dengan keinginan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi informasi. Yang *Ketiga* adalah penyebaran gagasan melalui media dalam bidang ekonomi, politik, budaya, dan bahkan pendidikan. Dari keempat jenis media tersebut, media kelima adalah media intelektual yang sering digunakan untuk melaporkan ketidakadilan hukum dan sosial serta sebagai alat untuk jurnalis warga. Langkah berikutnya adalah media rekreasi, yang juga dikenal sebagai "hiburan", seperti menonton komedi, belajar tentang penemuan-penemuan ilmiah yang inovatif, bermain video game, dan kegiatan-kegiatan serupa.

### c. Keunggulan dan Kelemahan *YouTube*

Dikutip dari buku yang berjudul *Menjadi Selebriti melalui Youtube* yang ditulis oleh Alif Firdaus, terdapat beberapa keunggulan serta kelemahan media sosial *YouTube* diantaranya ialah keunggulan *YouTube* dapat melatih kemampuan berbicara dan berinteraksi dengan orang lain, mempromosikan produk sendiri atau milik orang lain, menjual koleksi video yang telah diunggah, meningkatkan kreativitas, dan memenuhi persyaratan penerbitan dengan menerbitkan video.<sup>22</sup>

Selain itu, keunggulan situs *YouTube* lainnya adalah gratis dan dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, komputer, laptop, dan *notebook*. Tidak ada batasan waktu dalam mengakses *YouTube* dan situs ini menawarkan video pembelajaran yang mudah untuk dipelajari.

---

<sup>21</sup> Abraham A, *Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), 37.

<sup>22</sup> Alif Firdaus Aziz, *Menjadi Selebriti Melalui YouTube*, (Kuala Lumpur: PTS. Professional Publishing, 2010), 14.

Sementara itu untuk kelemahan *YouTube* sendiri adalah terbatasnya aksesibilitas situs tersebut bagi sebagian orang, disamping itu mengharuskan biaya untuk membeli kuota internet, tak semua video pantas untuk ditonton, terkadang terdapat konten pornografi, dan terlalu banyak informasi yang disajikan sehingga harus difilter terlebih dahulu oleh penonton agar tidak keliru dan tidak disalahgunakan, seperti mengunggah video yang tidak pantas.<sup>23</sup>

#### d. *YouTube* sebagai Media Dakwah

Secara umum, para ahli mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan yang bertujuan meningkatkan iman, meingat bahwa tujuan dari dakwah adalah untuk memperkuat iman. Dakwah dalam Islam sering kali memberikan solusi untuk berbagai masalah kehidupan. Oleh karena itu, dakwah harus disajikan dengan cara yang menarik sesuai dengan konteks serta realitas yang ada. Contohnya, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial *YouTube*. Melalui *YouTube*, seseorang dapat membagikan berbagai jenis konten yang berhubungan dengan dakwah Islam dengan berbagai cara yang menarik.

Melalui laman *dictio* yang ditulis oleh Muhammad Iqbal,<sup>24</sup> ditemukan beberapa alasan mengapa *YouTube* dapat memberi efek serta digunakan sebagai media dakwah, *Pertama* Ekonomis, *YouTube* memberikan akses gratis kepada semua kalangan sehingga pengguna dapat dengan mudah menonton video tanpa batasan. *Kedua* adalah Interaktif, *YouTube* memfasilitasi untuk diskusi atau tanya jawab, hal ini sangat penting dalam berdakwah yang sifatnya mengajak karena dapat diterima oleh banyak orang. Yang *Ketiga* ialah Praktis, *YouTube* sangat praktis karena mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk anak-anak dan orang dewasa. Oleh karena itu, *YouTube* adalah sumber belajar yang sangat bagus bagi semua orang.

---

<sup>23</sup> Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 82.

<sup>24</sup> Dictio, “Bagaimana Pengaruh YouTube sebagai Media Dakwah yang Bebas?”, <https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-dakwah-yang-bebas/15631> diakses pada tanggal 28 Januari 2023

Adapun yang *Keempat* ialah *Shareable*, Tautan video dakwah yang dapat dibagikan dapat ditemukan di *YouTube* dan kemudian diposting di situs-situs lain termasuk *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan blog. Tautan ke video dakwah di *YouTube* telah disebarakan secara luas di era media elektronik yang mudah dibagikan ini, sehingga hampir semua jenis media elektronik sekarang dapat menontonnya. *YouTube* adalah situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia saat ini, dan popularitasnya yang luar biasa berarti dapat digunakan dengan sangat baik dalam kampanye dakwah. Penggunaan *YouTube* yang meluas berarti *YouTube* dapat menjadi alat yang berguna dalam penyebaran dakwah.

Dari apa yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *YouTube* adalah salah satu media yang paling efektif untuk menyebarkan dan mengumpulkan segala jenis informasi. *YouTube* juga dapat berfungsi sebagai *platform* untuk menyebarkan ajaran agama melalui ceramah yang diposting secara *online*. Penyebaran dan pengumpulan informasi menjadi lebih mudah dengan penggunaan *YouTube* dan media sosial lainnya.

#### e. Keterkaitan *YouTube* dengan Dakwah

##### 1) Sasaran yang sama

Sama seperti media lain, target atau audiens *YouTube* adalah masyarakat umum. Saat ini, *YouTube* telah menjadi populer di masyarakat dan lebih banyak digunakan daripada televisi sebagai sumber hiburan. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *YouTube* sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di sisi lain, dakwah juga memiliki target audiens yang sama dengan *YouTube* yaitu masyarakat umum. Jika media *YouTube* dimanfaatkan dengan efektif untuk berdakwah, maka jangkauan dakwah akan semakin luas.

##### 2) Segmentasi

Dalam pembuatan video, umumnya dilakukan dengan segmentasi target *audience*, atau dengan kata lain dengan mempertimbangkan apa yang diminati oleh masyarakat. Dakwah juga dapat memilih segmen yang tepat dengan memperhatikan kondisi target audiens, sehingga dapat masuk dan mempengaruhi mereka.

##### 3) Kesamaan kebutuhan

Persamaan Tujuan yang serupa antara *YouTube* dengan dakwah, menjadikan keduanya memiliki

persamaan kebutuhan. *YouTube* memerlukan penonton dalam jumlah dan kualitas yang baik. Semakin banyak penonton semakin menguntungkan bagi *YouTube*. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh dakwah jika dikelola dengan inovatif.<sup>25</sup>

## 5. Analisis Isi (*Content Analysis*)

### a. Pengertian Analisis Isi

Kurasi dan analisis konten merupakan bagian integral dari metode analisis isi. Konten komunikatif ini dapat berupa kata, frasa, kalimat, paragraf, gambar, simbol, konsep, tema, atau pesan.<sup>26</sup> Menurut Nanang Martono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* menjelaskan bahwa "analisis isi merupakan metode penelitian yang tidak melibatkan manusia sebagai objek penelitian. Metode ini menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu, yang kemudian diolah dan dianalisis".<sup>27</sup>

Analisis informasi digunakan secara luas di bidang studi komunikasi, dan bisa dibidang sebagai salah satu metode utama di bidang ini. Analisis data paling sering digunakan untuk menganalisis materi digital atau siaran. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dalam teks, serta memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Analisis isi juga dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, analisis isi sangat bermanfaat dalam memahami dan menginterpretasikan pesan-pesan yang terkandung dalam konteks komunikasi.<sup>28</sup>

### b. Tujuan Analisis Isi

Dalam bukunya yang berjudul *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-*

---

<sup>25</sup> Hamdan & Mahmudin, "Youtube Sebagai Media Dakwah", Palita: Journal of Social Religion Research, Vol. 6 No. 1, tahun 2021, 73.

<sup>26</sup> Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2010), 172.

<sup>27</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi Cet. Ke-3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 86.

<sup>28</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 10.

*Ilmu Sosial Lainnya* Eriyanto<sup>29</sup> menjelaskan bahwa langkah awal dalam merancang desain penelitian adalah menetapkan tujuan analisis isi secara tegas. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, maka desain penelitian dapat dihasilkan dengan jelas pula. Desain penelitian pada dasarnya dibuat untuk menjawab pertanyaan yang muncul dalam tujuan penelitian. Tujuan analisis isi tersebut antara lain:

- a) Menggambarkan karakteristik pesan (*Describing the characteristics of message*)

Pertanyaan "what", "to whom", dan "how" dari sebuah proses komunikasi dapat dijawab dengan bantuan analisis isi. Untuk menjawab pertanyaan mengenai substansi, tren, dan perbedaan antara pesan dari berbagai komunikator, analisis isi digunakan, yang membawa kita pada pertanyaan "what". Hipotesis mengenai isi pesan untuk berbagai penerima dapat diuji dengan menggunakan pertanyaan "to whom". Sebaliknya, pertanyaan "how" terutama difokuskan pada penggambaran bentuk dan pendekatan pesan melalui analisis isi.

- b) Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (*Inferences about the causes of communication*)

Analisis isi tidak hanya berguna untuk melihat gambaran atau ciri-ciri suatu pesan. Akan tetapi, metode analisis isi juga dapat dimanfaatkan untuk menyimpulkan penyebab suatu pesan. Fokus dari penganalisisan isi bukanlah deskripsi pesan, melainkan menjawab pertanyaan mengapa pesan muncul dalam format tertentu.

### c. Pendekatan Analisis Isi

Bagian lain dalam merancang penelitian adalah dengan pendekatan analisis konten. Pendekatan analisis konten terdiri dari tiga bagian berbeda, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Deskriptif

Analisis konten dengan tujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang pesan atau teks tertentu dikenal sebagai analisis konten deskriptif.

---

<sup>29</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, 32.

<sup>30</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, 47-53.

Tujuan dari desain analisis konten ini bukan untuk menguji hipotesis atau memeriksa hubungan antar variabel. Analisis konten yang komprehensif untuk mendeskripsikan, mengilustrasikan, dan mengkarakterisasi sebuah pesan.

2) Eksplanatif

Analisis konten eksplanatif adalah jenis analisis konten yang mencakup pengujian hipotesis. Analisis isi ini juga mencoba untuk membangun hubungan antara dua variabel independen. Analisis ini tidak berhenti pada deskripsi sederhana tentang isi pesan, namun analisis ini juga mencari hubungan antara isi pesan dan variabel lainnya.

3) Prediktif

Tujuan dari analisis konten prediktif adalah untuk meramalkan hasil dari analisis konten yang juga memperhitungkan variabel-variabel lain. Pada analisis ini tidak hanya menggunakan variabel ekstra-tekstual seperti survei dan eksperimen, tetapi juga hasil dari jenis penelitian lainnya. Data dari kedua hasil penelitian tersebut kemudian dihubungkan dan dieksplorasi hubungannya..

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan patokan dasar penulis dalam mencari persamaan, perbedaan, serta perbandingan. Serta memperbanyak teori-teori yang digunakan dalam kajian penelitian ini. Terdapat tiga penelitian terdahulu dalam skripsi ini yang dijadikan rujukan oleh peneliti diantaranya ialah sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis oleh Vika Maya Prasdina, mahasiswi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tentang “ANALISIS KONTEN DAKWAH PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HANAN\_ATTAKI (Periode Januari-Mei 2021)”.<sup>31</sup> Persamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti. Vika Maya Prasdina menggunakan konten dakwah yang ada dalam akun

---

<sup>31</sup> Vika Maya Prasdina, *ANALISIS KONTEN DAKWAH PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HANAN\_ATTAKI (Periode Januari-Mei 2021)*, (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022)

instagram @hanan\_attaki. Sedangkan peneliti mengambil konten dakwah yang terdapat pada *channel YouTube* Masjid Menara Kudus.

Kedua adalah skripsi dengan judul “ANALISIS ISI PESAN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAKE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Oleh Guesty Tania Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.<sup>32</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian. Peneliti memfokuskan representasi akun *YouTube* Masjid Menara Kudus sebagai media publikasi dakwah kemasjidan. Sedangkan Guesty Tania berfokus pada isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun Instagram Hanan Attaki.

Selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Besse Mutmainnah Deru Jurusan Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Makassar tentang “REPRESENTASI BUDAYA JEPANG DALAM CHANNEL NIHONGO MANTAPPU OLEH JEROME POLIN (STUDI ANALISIS KONTEN BUDAYA CHANNEL NIHONGO MANTAPPU)”.<sup>33</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan representasi konten dalam *channel YouTube* serta penggunaan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Sementara perbedaan pada penelitian ini ialah objek yang dipilih. Peneliti menggunakan “Official Menara Kudus” *Channel YouTube* Masjid Menara, sedangkan Besse Mutmainnah Deru memilih *Channel YouTube* “Nihongo Mantappu” sebagai objek penelitiannya.

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini diawali dari Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus (YM3SK) dalam realitanya memiliki banyak sekali kegiatan dakwah kemasjidan. Untuk mempublikasikan kegiatan dakwah yang ada, Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus (YM3SK) memanfaatkan media sosial *YouTube* yaitu “*Official Menara Kudus*” yang dibuat pada 08 Oktober 2017. Dalam

---

<sup>32</sup> Guesty Tania, *ANALISIS ISI PESAN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAKE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>33</sup> Besse Mutmainnah Deru, *REPRESENTASI BUDAYA JEPANG DALAM CHANNEL NIHONGO MANTAPPU OLEH JEROME POLIN (STUDI ANALISIS KONTEN BUDAYA CHANNEL NIHONGO MANTAPPU)*, (Makassar : Universitas Hasanuddin, 2022)

akun tersebut kegiatan yang ada di Masjid Menara Kudus dapat dilihat melalui konten dakwah yang diunggah. Konten dakwah yang diproduksi oleh *channel YouTube* Masjid Menara Kudus pun bermacam-macam, mulai dari kegiatan pengajian tafsir Al-Qur'an hingga tradisi buka luwur Sunan Kudus dari tahun 1441 H sampai tahun 1444 H. Dalam hal ini, peneliti akan mengkategorikan ragam dakwah kemasjidan yang ada di Masjid Menara Kudus dan juga konten video yang telah diunggah ke "*Official Menara Kudus*". Sehingga menunjukkan apakah *channel YouTube* Masjid Menara Kudus merepresentasikan dengan baik bahwasanya *YouTube* dimanfaatkan sebagai media publikasi dakwah kemasjidan melalui konten yang telah disajikan. Sebagai penunjang penelitian, peneliti akan menganalisis *channel YouTube* Masjid Menara Kudus menggunakan teori analisis isi (*content analysis*).



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

