

BAB II KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

Ada berbagai kajian teori yang dapat diulas dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan *Channel* Youtube Suara Nahdliyin oleh Ikatan Jurnalistik NU Kudus sebagai Media Dakwah Islam.

1. Teori Media Dakwah

a. Definisi Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin, *medius* yang secara harfiah memiliki arti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris, media merupakan bentuk jama dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Sementara, dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* (وَسِيلَةٌ) yang berarti alat atau perantara.¹¹ Beberapa ahli turut mendefinisikan media dakwah, salah satunya Hamzah Ya'qub, bahwasanya media dakwah merupakan alat obyektif yang bertujuan untuk menghubungkan ide dengan ummat dan menjadi elemen penting sebagai urat nadi dalam totalitas dakwah.¹² M Munir dan Wahyu Ilaichi, berpendapat *wasilah* atau media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah berupa ajaran Islam kepada penerima dakwah.¹³ Dari beberapa definisi tersebut, maka media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Pada dasarnya, media sebagai alat dakwah maka bentuknya adalah alat komunikasi.

Sementara itu, perihal dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah (sistem Islami) yang sesuai dengan fitrah dan kehanifannya secara integral, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya pengejawantahan nilai-nilai.¹⁴

Di samping itu, materi dakwah, diklasifikasikan menjadi tiga pokok. Pertama, akidah atau keimanan adalah yang akan

¹¹ Moh Ali. Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, Cet. IV. (Jakarta: Kencana, 2017), 345.

¹² Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam, Teknik Dakwah Dan Leadership*, Cet. II. (Bandung: C.V Diponegoro, 1981), 47.

¹³ M. Munir dan Wahyu Ilaichi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta : Kencana, 2006), 17-18.

¹⁴ Asep Muhyiddin, Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung; Pustaka Setia, 2002), 19.

membentuk moral (akhlak) manusia. Oleh karena itu yang pertama kali dijadikan materi dakwah dalam Islam adalah masalah akidah atau keimanan. Orang yang memiliki iman yang benar (hakiki) akan cenderung untuk berbuat baik dan akan menjauhi perbuatan jahat, karena perbuatan jahat akan berkonsekuensi pada hal-hal yang buruk. Iman inilah yang berkaitan dengan dakwah Islam amar ma'ruf nahi munkar dikembangkan yang kemudian menjadi tujuan utama dari suatu proses dakwah.¹⁵ Kedua, syariah, materi dakwah yang bersifat syari'ah ini sangat luas dan mengikat seluruh umat Islam. Dan ketiga, akhlak, ajaran akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi dari kondisi kejiwaannya. Islam mengajarkan kepada manusia agar berbuat baik dengan ukuran yang bersumber dari Allah SWT.¹⁶

b. Jenis – Jenis Media Dakwah

Banyak alat yang bisa dijadikan media dalam dakwah. Moh Ali Aziz membaginya dalam tiga jenis, media auditif, media visual dan media audiovisual.¹⁷

1) Media Auditif.

Media auditif (*al-sam'*) tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Kendati, media ini lebih efektif dalam menangkap pesan dakwah disbanding media visual hingga 20-25 persen. Selain itu, media auditif bisa menerima pesan dakwah tanpa memperhatikan arah asalnya dan tentunya bisa sambil beraktivitas.

2) Media Visual

Media visual (*al-abshar*) adalah sarana yang data ditangkap oleh mata manusia. Hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini karena pada dasarnya penerima dakwah (*mad'u*) memiliki keinginan untuk melihat secara langsung pemberi dawah (*da'i*). Media visual memiliki mutu dakwah dalam menangkap pesan sekitar sepuluh persen.

3) Media Audiovisual

Merupakan gabungan media auditif dan media visual. Kekurangan dalam media auditif maupun media visual dapat

¹⁵ H.M. Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2006), 24.

¹⁶ H.M. Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2006), 28.

¹⁷ Moh Ali. Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, Cetakan IV. (Jakarta: Kencana, 2017), 351.

ditutup oleh media audio visual. Tingkat efektivitasnya jauh lebih tinggi yakni sekitar lima puluh persen atau lebih.¹⁸

Dari ketiga klasifikasi media dakwah itu, Wahyu Ilaahi, mengadaptasi ulang pembagian dari Ali Azis, yakni pembagian media dakwah beserta kelebihan dan kelemahannya sebagai berikut.

1) Surat Kabar

Memberikan kesempatan untuk memilih materi sesuai kemampuan dan ada kebebasan gaya yang lebih dalam memenuhi selera pembaca. Media ini juga bisa membentuk prestise yang tinggi dalam memberikan perhatian dan kesenangan bagi para pembacanya. Selain itu, surat kabar juga tidak terikat oleh waktu dalam mengikat khalayak.

2) Radio

Memiliki beberapa kelebihan yakni bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, memiliki daya tarik yang kuat jika ada unsur musik dan efek.

3) Film

Secara psikologis film memiliki kecenderungan yang unik dalam menyajikan berupa pesan tersirat. Film juga mudah diingat dan memiliki daya tarik bagi masyarakat, khususnya anak muda.

4) Internet

Beberapa kelebihan dari internet yakni memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas ruang serta waktu. Informasi atau pesan dakwah dapat tersampaikan dengan cepat. Akses internet dapat diakses siapapun lebih lagi sekarang rata-rata masyarakat mengakui internet sebagai kebutuhan.¹⁹

Selain beberapa unsur tersebut, dalam organisasi atau media dakwah diperlukan yang namanya jaringan. Pada setiap lembaga dakwah memperluas jaringan merupakan suatu keniscayaan. Bahwasanya jaringan akan membantu gerakan kebaikan menjadi lebih massif dan efektif. Selain itu, lembaga dakwah memiliki kekurangan yang bisa dilengkapi oleh lembaga lain, maka dari itu posisi mempertemukan dua institusi antara institusi dakwah dan institusi yang berkaitan dengan nya

¹⁸ Moh Ali. Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, Cetakan IV. (Jakarta: Kencana, 2017), 352.

¹⁹ Ilaahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Cet. II. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

menjadi hal penting untuk kita fokuskan agar kebaikan bisa diterima dengan baik oleh objek dakwah.

2. Youtube

a. Sejarah Perkembangan Youtube

Youtube sebagai salah satu media sosial adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di Youtube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.²⁰

Pada 31 Maret 2010, Youtube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Pada bulan Mei 2010, Youtube dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat. Pada Mei 2011, Youtube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, Youtube menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar per hari. Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatan CEO Youtube dan menjadi penasihat perusahaan. Salar Kamangar akan mengambil alih kendali perusahaan ini. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak Youtube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di Youtube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini. Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan Youtube dan penjelajah web Chrome, sehingga video-video Youtube bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, Youtube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo Youtube dipasang dengan bayangan

²⁰ F Faiqah, Muh Nadjib, Andi Subhan. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram". *Komunikasi KAREBA* 5, No.2 Juli - Desember (2016), 261.

merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.²¹

Rulli Nasrullah (Chandra) menjelaskan bahwa, Youtube merupakan media sosial dengan konten berbagi video, di mana semua pengguna dapat mencari informasi melalui kanal yang ada, bahkan dapat membuat kanal sendiri. Dari kanal tersebut, penyebaran informasi terjadi. Proses tersebut seperti proses produksi pada stasiun Youtube di perangkat televisi namun, dikemas dalam media sosial.²² Youtube adalah sebuah situs berbagi video (web video sharing) yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna termasuk klip film, klip televisi, dan video musik. Selain itu, ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.²³

Dua miliar pengguna per bulannya sehingga Youtube telah mencatatkan rekor baru di tahun 2019 untuk jumlah pengguna atau pengunjung bulanan. Platform aliran ini memiliki sekitar dua miliar pengguna per bulan. Angka ini mencapai sekitar seperempat atau 25% dari seluruh populasi di dunia. Selain itu, menurut beberapa laporan, 62% pengguna Youtube adalah pria, sementara 38% lainnya adalah wanita. Ada 500 jam konten baru tiap menitnya. Sekitar pertengahan 2019, Google mengungkapkan bahwa lebih dari 500 jam konten baru diunggah ke Youtube tiap menitnya. Itu berarti, 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu jam konten per hari. Atau dengan kata lain, diperlukan sekitar 82 tahun untuk menonton semua konten baru yang diunggah ke Youtube hanya dalam satu hari.

²¹ Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 2 (2018): 408.

²² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cet, 1; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 32.

²³ Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1. No 2(2018) 406 - 407.

b. Fitur-Fitur Youtube

Sebagai media sosial yang paling populer saat ini, Youtube menawarkan berbagai macam bentuk komunikasi yang bisa terjalin. Youtube memanjakan para penggunanya dengan kemudahan dan keberagaman fitur yang ada. Kini untuk akses berbagai video, selain situs www.Youtube.com yang dapat diakses dari PC dan gawai, pihak Google mengembangkan cara baru menikmati layanan ini dari aplikasi gawai. Sejumlah aplikasi disediakan untuk pengguna, seperti:

- 1) Youtube, merupakan aplikasi utama untuk mengakses video dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Youtube.
- 2) Youtube Kids, merupakan aplikasi Youtube dengan tampilan dan filter akses video untuk anak.
- 3) Youtube Go, merupakan aplikasi Youtube dengan fitur unggulan dapat meminimalisir penggunaan kuota internet dan memori penyimpanan pada gawai. Aplikasi ini mengedepankan fitur dapat menyimpan video yang berfungsi untuk ditonton kapan pun.
- 4) Youtube Studio, merupakan aplikasi Youtube yang diperuntukkan mengelola kanal. Dengan aplikasi ini dapat menjadi mudah dan cepat mengetahui data statistik terbaru, menanggapi komentar, dan pengaturan lain terkait pengelolaan akun.²⁴

c. Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari Youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya, yakni sebagai berikut :

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video
Hal ini yang membedakan Youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal, semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
- 2) Sistem pengamanan yang mulai akurat
Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video
- 3) Berbayar
Saat ini seperti yang sedang menjadi viral di mana-mana, Youtube memberikan penawaran bagi siapa pun yang

²⁴ Hamdan and Mahmuddin, "Youtube Sebagai Media Dakwah," *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (2021): 63–80.

mengunggah videonya ke Youtube dan mendapatkan minimal 1.000 subscriber dan 4000 kali jam tayang dari penonton maka akan diberikan honorarium

4) Sistem luring

Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem luring. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat luring tetapi sebelumnya video tersebut harus diunduh terlebih dahulu

5) Tersedia editor sederhana

Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.²⁵

3. Teori Pemanfaatan Media

Manusia dalam kehidupannya selalu menggunakan media tertentu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Ada beberapa macam media tertentu untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya seperti media cetak, media elektronik dan media sosial.²⁶ Tentu dengan karakter masing-masing sehingga pesan yang disampaikan berbeda dan pengaruhnya pun berbeda. Keberadaan media telah memberikan perubahan terhadap manusia sehingga terjadi transmisi budaya dan media yang tidak bisa dipisahkan. Dewasa kini, *cyberculture* atau budaya media masuk dalam kategori budaya mainstream kehidupan yang menjadikan beberapa hal sebagai suatu ancaman. Carland dalam Fakhruroji, membuktikan internet dapat menjadi medium untuk menyebarkan kebaikan-kebaikan yang diajarkan Islam sekaligus respons tindakan stereotype pihak-pihak tertentu.²⁷ Budaya media yang kini digandrungi masyarakat adalah media sosial. Media sosial yang populer dan sering digunakan misalnya whatsapp, instagram, facebook, path, line, twitter, Youtube, dan lain sebagainya. Sebagian orang tidak bisa lepas dari penggunaan Youtube setiap harinya. Medium pengaliran video paling populer di dunia ini menjadi situs kedua paling banyak dikunjungi di dunia,

²⁵ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dan Andi Subhan Amir, "Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram", Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016, 261.

²⁶ Fahmi Arif dkk, *The Tentacle of Media, I*. (Surabaya: Garuda Mas Sejahtera, 2018), 11.

²⁷ Moch Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) , 31 .

setelah Google. Di samping catatan apik itu, Youtube juga ternyata punya banyak catatan statistik yang mengagetkan. Beberapa di antaranya meliputi banyak pengunjung per bulannya, harga Youtube jika dijual dan siapa Youtube dengan pendapatan terbanyak.²⁸

4. Youtube Sebagai Ruang Dakwah

Sebagai ruang ekspresi keagamaan, Youtube memiliki potensi keberlanjutan bagi proses dakwah Islam. Meskipun begitu, Youtube bukanlah ruang informasional dengan karakteristik yang homogen. Semua jenis informasi muncul di internet, mulai dari informasi keagamaan hingga informasi kemaksiatan yang memiliki potensi sejajar antara satu dan yang lainnya. Bahkan dalam informasi berbasis agama pun sering muncul kontra-produktif yang dipandang menyesatkan serta merugikan. Misalnya adalah munculnya pesan-pesan bernuansa radikal yang mengatasnamakan Islam.²⁹

Pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi dalam menyampaikan materi agama dan juga menjadi tempat dakwah baru bagi beberapa ustadz dan ulama. Situs ataupun aplikasi Youtube sudah menjadi database terbesar semua konten video yang ada di seluruh dunia. Dalam Youtube tersebut terdapat beragam konten yang bermanfaat maupun yang tidak bagi semua kalangan, seperti konten dakwah, pendidikan, musik, ekonomi, tutorial dan berbagai video lainnya baik itu dari kegiatan pribadi maupun dari sumber lainnya. Dan semua orang dapat menjadi bagian untuk mengunggah maupun mengunggah konten video tersebut, seperti halnya pemanfaat dalam bidang dakwah agama. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jutaan karya-karya manusia yang divideo dan dimasukkan ke dalam Youtube. Sehingga, Youtube telah menjadi fenomena dan berpengaruh di seluruh penjuru dunia yang hanya berakses internet. Dengan begitu, Youtube menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada semua golongan dalam berbagai bentuk materi yang dikemas menurut kepentingan masing-masing pengguna Youtube.³⁰

²⁸ Arif Gunawan, "Data Statistik Youtube yang Jarang Orang Tahu, Ada 500 Jam Konten Anyar Tiap Menit", Berita, idntimes.com, 31 Agustus 2019. Diakses pada 14 April 2020, melalui: <https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/amp/arifgunawan/statistik>

²⁹ Moch Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017), 31.

³⁰ Ibnu Hajar, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar," *Jurnal Al-Khitabah* 5, no. 2 (2018): 95–109.

Youtube menjadi media dakwah bukan hanya digunakan oleh ustadz-ustadz populer saat ini, akan tetapi diberbagai daerah menjadikan Youtube menjadi bagian dari berbagai kegiatan keagamaan, baik itu pengajian, ceramah, maupun kegiatan yang bersifat keagamaan lainnya. Sehingga dalam hal ini, pemanfaatan Youtube sudah menjangkau semua aktivitas yang terjadi diseluruh dunia dengan dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan nantinya. Aktivitas komunikasi dengan menggunakan media komunikasi seperti Youtube ini memang menjadi sebuah teori dan praktek yang baru di tengah masyarakat. Namun, trend tersebut saat ini menjadi bagian dalam berbagai bentuk penyampaian informasi, termasuk salah satunya menjadi sarana penyampaian materi keagamaan. Dengan begitu, menjadikan Youtube sebagai sumber informasi dengan keragaman konten di dalamnya.³¹

5. Motif Pemanfaatan Media

Motif pengguna dalam menggunakan Youtube, dengan mengutip McQuail, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Jika dijabarkan secara lebih mendetail keempat kategori motif tersebut, yaitu:

- a. Motif Informasi misalnya, mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Motif Identitas Pribadi misalnya, menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilainilai lain, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan interaksi sosial misalnya memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, membantu menjalankan peran sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

³¹ Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni 1*. No 2(2018) 408.

- d. Motif Hiburan misalnya melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, memperoleh kenikmatan jiwa dan estesis, mengisi waktu penyaluran emosi.³²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti menyelesaikan skripsi. Hal ini guna menggali informasi sebelumnya sekaligus menjadi bahan untuk perbandingan. *Pertama*, yaitu penelitian mengenai Dakwah Moderat Virtual Youtube dalam *Channel el Yeka* yang merupakan karya Hasan Bastomi, IAIN Kudus tahun 2020. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan secara praktik ketika berdakwah menggunakan media Youtube. Dalam jurnal ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang sama mengkaji tentang media dakwah. Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada sudut pandang. Jika penelitian ini sudut pandangnya adalah dakwah moderat, maka sudut pandang dari peneliti adalah pemanfaatan media Youtube.³³

Kedua, masih tentang pemanfaatan media Youtube dalam bidang dakwah, namun yang membedakan adalah lebih fokus pada strategi oleh Ulama Aceh. Ini adalah jurnal kolaborasi mahasiswa Universitas Teuku Umar berjudul *Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh* karya Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, Fairus. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji pemanfaatan Youtube sebagai media dakwah dan perbedaan terletak pada subjek penelitian. Pada kajian ini dengan menggunakan teknik analisis isi bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi dan penarikan sampel dilakukan melalui pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan rumusan masalah dan kemampuan peneliti. Hanya saja pada jurnal ini tidak memiliki fokus obyek kajiannya.³⁴

Ketiga, jurnal berjudul *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram* karya kolaborasi Fatty Faiqah, Muh Nadjib, dan Andi Subhan Universitas Hasanuddin. Jurnal ini memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu terkait media Youtube yang juga menjadi obyek kajian pada peneliti. Akan tetapi, jurnal ini lebih berfokus pada pemanfaatan Youtube sebagai sarana komunikasi dan

³² F. Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus, "Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh," *Communication* 11, no. 1 (2020): 81–93.

³³ Bastomi, "Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Channel El Yeka."

³⁴ Sulaeman, Fazri, and Fairus, "Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh."

ini tentu berbeda dengan peneliti yang memfokuskan Youtube sebagai media dakwah.³⁵

Keempat, berbeda dengan jurnal sebelumnya yang pada dasarnya memiliki subjek penelitian. Jurnal karya Sitti Maesurah IAIN Kudus ini hanya berfokus mengkaji Perkembangan Youtube sebagai Sumber Informasi. Selaras dengan peneliti yang juga mengkaji media social Youtube hanya saja letak perbedaannya yakni terdapat pada subjek dan penempatan fungsi Youtube oleh peneliti sebagai media dakwah oleh Suara Nahdliyin.³⁶

Kelima, merupakan skripsi yang berjudul Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Media Sosial Media Youtube Video Tentang Iman pada *Channel One Minute Booster* karya Noviana Rahmawani. Skripsi ini berisi mengenai gaya retorika yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki, sehingga peneliti melihat masalah bagaimana gaya bahasa Ustadz Hanan Attaki dalam media sosial Youtube, kemudian menganalisis video yang berjumlah 10 video yang berjudul iman pada akun *Channel one minute booster*. Dari tinjauan pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Meski sama-sama menganalisis dakwah melalui media Youtube, akan tetapi skripsi Noviana lebih berfokus pada retorika penyampaian oleh Ustadz Hanan Attaki.

Terakhir, yakni berasal dari mahasiswa yang mengambil judul Pemanfaatan *Channel Youtube* Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun *Youtube* Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung) milik Gyta Rastyka Dhela.³⁷ Dari tinjauan pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini yakni terdapat pada kajian media dakwah yakni berupa pemanfaatan Youtube. Pada penelitian Gyta Rastyka menghasilkan bahwasanya berdakwah atau menyiarkan agama Islam dengan memanfaatkan media sosial *Youtube* merupakan jembatan bagi kemajuan teknologi

³⁵ F Faiqah, Muh Nadjib, Andi Subhan. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram". *Komunikasi KAREBA* 5, No.2 Juli - Desember (2016)

³⁶ Sitti Maesurah, "Perkembangan Youtube Sebagai Sumber Informasi," *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2020).

³⁷ R D Gyta, "Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)," *Komunika*, 2021.

dengan bentuk audio visual, maka *Youtube* dapat dijadikan salah satu pilihan aktivis dakwah dalam audio visual. Sementara itu, perbedaannya terletak pada obyek Gyta Rastyka berupa Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung dan obyek peneliti berupa Youtube Suara Nahdliyin.

Berdasarkan lima penelitian yang telah penulis jadikan referensi di atas membahas tentang bagaimana media yang digunakan sebagai dakwah khususnya media Youtube. Ada beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Tentunya perbedaan ini menjadi pembeda antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian tersebut. Berikut beberapa perbedaan yang penulis rangkum. Pertama penelitian yang akan dilakukan penulis adalah mengenai pemanfaatan media. Teknik-teknik hingga hambatan dalam pemanfaatan media Youtube yang akan menjadi pembahasan yang lebih spesifik. Kedua, penelitian yang dilakukan sebelumnya berbeda teori yang digunakan dan belum terlalu mendetail. Sedangkan penelitian yang akan penulis lebih kepada siaran program bertema Islam. Ketiga adalah lokasi penelitian yang merupakan menjadi bagaimana hasil penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan media sosial Youtube memberikan arah baru bagi terciptanya model dakwah yang lain dengan format berbagai link atau video. Youtube adalah media paling strategis, yang membuat konten video untuk menyebarkan informasi sebagai seni berkomunikasi dengan melihatkan para pengguna dimedia sosial. Melalui *Channel* Youtube, beberapa konten dakwah tersebut bisa dijadikan sebagai media pembelajaran agama Islam yang selama ini masih terbatas pada pertemuan-pertemuan kegiatan dakwah tertentu. Perkembangan tekonologi informasi melalui Youtube ini tampaknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap dakwah Islam pada masyarakat yang mudah sekali diakses dimanapun dan kapanpun. Strategi dakwah Islam yang seperti ini banyak diminati oleh masyarakat masa kini.

Dengan adanya *smartphone* mempermudah lagi akses masyarakat untuk melihat layanan video-video kajian atau kegiatan dakwah Islam. Hanya saja, beberapa konten kajian dakwah yang tersaji di media sosial tidak semua harus dicerna oleh masyarakat secara mentah. Perlu adanya klasifikasi masyarakat terhadap manakah konten yang bisa dijadikan rujukan, baik itu dari segi da'inya ataupun dari segi materi yang disampaikan. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan Youtube sebagai media dakwah Islam. Maka,

dibutuhkan kerangka berfikir untuk memecahkan penelitian tersebut. Adapun bagan alur kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

