

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Konsep Pesan Dakwah

Jika dikaji dari sisi terminologi dakwah merupakan seraban dari bahasa Arab yaitu دعوة - يدعو - دعا yang memiliki arti memanggil, menyeru dan mengajak.<sup>1</sup> Secara terminologi dakwah memiliki makna yang beragam, hal ini disebabkan pemaknaan dakwah dari setiap ahli sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, namun secara umum masih terdapat kesamaan antar pendapat ahli tersebut. Abu Bakar Dzakaria menjelaskan dakwah dengan aktivitas kalangan ulama dalam mengajari manusia perihal sesuatu yang baik bagi manusia, yaitu kehidupan di dunia maupun akhirat sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.<sup>2</sup> H.S Nasaruddin Latief menjelaskan dakwah dengan aktivitas atau usaha baik secara tertulis maupun lisan atau dengan bentuk lainnya yang sifatnya memanggil, menyeru dan mengajak manusia untuk taat dan beriman kepada Allah swt seusai dengan akhlak, syariat dan akidah dalam Islam.<sup>3</sup>

### B. Unsur-unsur Dakwah

Dakwah memiliki berbagai unsur di dalamnya, unsur ini yaitu:

1. **Da'i**, ialah orang yang melaksanakan aktivitas dakwah dengan menyampaikan pesan dakwah baik secara langsung maupun tidak. Da'i memiliki berbagai kriteria yaitu:
  - a. Secara umum, da'i harus berilmu dan memahami isi Al-Quran. Pada umumnya setiap muslim dan muslimat yang *mukallaf*, terdapat tekat kuat dalam menyebarkan dakwah sesuai ajara-Nya.
  - b. Secara Khusus, da'i ialah seseorang dengan keahlian khusus (*mutakhasis*) mengenai ajaran Islam dan memiliki sebutan ulama.

---

<sup>1</sup> Samsul Munir Ami, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah,2009), 1.

<sup>2</sup> Samsul Munir Ami, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah,2009), 16.

<sup>3</sup> Hasanuddin, *Manajemen Dakwah* , (Jakarta: Uin Jakarta Press,20015), 41.

2. **Mad'u** ialah audiens atau orang yang menerima pesan dakwah. Muhammad Abduh memberikan tiga pembagian terhadap mad'u yaitu:
  - a. Golongan cendekiawan yang cinta akan hal yang benar, mampu menangkap persoalan dan berfikir kritis.
  - b. Golongan Awam atau masyarakat yang belum memiliki pola pikir mendalam dan kritis dimana pengertian yang tinggi tidak mampu ditangkap.
  - c. Golongan lainnya yang berbeda dengan dua golongan tadi yaitu manusia yang hanya membahas tema tertentu dengan batasan tertentu yang tidak mendalami kebenarannya.
3. **Maddah ( Materi/Pesan Dakwah )** atau dikatakan sebagai isi yang dibawakan oleh da'i. Maddah sendiri terbagi kedalam tiga bentuk yaitu:
  - a. Aqidah, merupakan pesan dakwah yang di dalamnya tersampaikan pesan untuk beriman sesuai dengan rukun iman.
  - b. Syariah, merupakan pesan dakwah yang berkaitan dengan keseharian manusia. misalnya kajian hukum baik shalat, puasa, bersuci dan sunnah rasul.
  - c. Akhlak, yakni pesan dakwah yang meliputi akhlak manusia terhadap diri sendiri, sesama, tetangga, alam semesta dan Allah.
4. **Tujuan dakwah**

Segala aktivitas manusia memiliki tujuan yang hendak dicapai, dimana tujuan merupakan keadaan yang ingin dicapai manusia diawali dengan usaha yang dilakukan. Tujuan juga merupakan penentu sasaran, langkah dan strategi operasional dakwah selanjutnya tanpa adanya tujuan yang jelas. Terdapat empat batasan dalam tujuan yakni kejelasan hal yang ingin dituju dan dicapai, kadar yang diinginkan atau jumlahnya, serta hal yang ingin dicapai.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Abdul Rosyad Saleh, Manajemen Dakwah Islam, (Jakarta: Bulan Bintang,1986), cet.2, 8.

Rofi'udin dan Maman Abdul Djaliel menjelaskan bahwasannya tujuan dakwah ialah mengajak manusia menuju jalan yang benar dimana jalan yang benar adalah ajaran Islam dan tujuan lainnya yaitu memberikan pengaruh pada cara bertindak, bersikap dan berpikir manusia agar sesuai dengan prinsip agama islam.<sup>5</sup> melalui hal ini tujuan dakwah ialah terwujudnya ajaran Islam dalam setiap sendi kehidupan sehingga memunculkan sisi positif yaitu kesejahteraan dan kebahagiaan dunia maupun akhirat.

## 5. Media Dakwah

Upaya dalam meningkatkan ketepatan, kecepatan dan sinergitas dakwah, maka dalam melakukan dakwah kepada masyarakat perlu memanfaatkan media sebagai alat dakwah. Hal ini mengindikasikan bahwasannya komponen dakwah dalam melaksanakan aktivitas dakwah menjadi sangat urgen.

Media berasal dari *medius* yang merupakan bahasa Latin dengan artian pengantar, tengah atau perantara. Jika dikaji dalam bahasa Inggris maka kita akan menemukan kata *medium* yang secara etimologi berarti tengah, rata-rata, dan antara. Media dakwah diartikan dengan alat yang dipakai dalam penyampaian materi dakwah kepada masyarakat. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwasannya media dakwah merupakan alat objektif yang menyalurkan atau menjadi perantara antara gagasan dengan masyarakat dan menjadi elemen utama atau urat nadi dalam titalitas dakwah.<sup>6</sup>

Banyak tokoh media dakwah yang mendefinisikan seperti apa pengertian media dakwah, Abdul Kadir Munsy menyebutkan bahwa media dakwah ialah sebuah alat yang digunakan da'i dalam menyalurkan dan sebagai

---

<sup>5</sup> Rofi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia,2001)cet.2. 32.

<sup>6</sup> Ahmad\_Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depan*, (Bandung: Alfabeta,2016), 63.

sarana untuk menyampaikan gagasan kepada umat yang menjadi objek dakwah.<sup>7</sup>

Saat ini penggunaan media menjadi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan dakwah, baik media dalam berbentuk elektronik maupun cetak. Kemunculan media yang beragam ini tidak lantas menghilangkan mimbar atau podium sebagai instrumen dalam berdakwah. Namun, berkat pesatnya kemajuan komunikasi dan media saat ini juga mempengaruhi berkembangnya media dakwah menjadi semakin canggih dan mampu menjangkau masyarakat secara luas, sehingga perlu adanya penyesuaian dari keadaan dulu ke keadaan saat ini.

Adi Sasono menggolongkan media dakwah menjadi dua golongan yang di dasarkan pada sifat medianya, yaitu:

- a. Media Tradisional, atau media dakwah dengan bermacam-macam pertunjukan dan seni budaya lokal digunakan sebagai hiburan yang dipentaskan di depan umum dan sifatnya komunikatif, misalnya pewayangan, opera, ketoprak, drama dan lain sebagainya. Dengan memakai media tersebut, maka dakwah dapat dijalankan dengan menambahkan pesan dakwah didalamnya.
- b. Media Modern, atau pemanfaatan teknologi sebagai media dakwah yang saat ini menjadi konsumsi publik, misalnya media online, majalah, surat kabar, radio, tv dan masih banyak lagi.<sup>8</sup> Pemanfaatan media modern ini merupakan menjadi nilai tambah dalam media dakwah.

Saat ini pemanfaatan teknologi sebagai media dakwah sudah memiliki banyak contoh, media media ini misalnya surat kabar, majalah, rekaman dvd, video, radio, dan juga tv. Saat ini manusia tidak akan lepas dari penggunaan teknologi dalam menjalani kesehariannya, hal ini disebabkan setiap harinya manusia akan

---

<sup>7</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana,2004), 345.

<sup>8</sup> Adi Sasono, *SolusiIslam Atas Problematika Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wahana Ilmu, 1997), 34.

disuguhkan kepada berita, berfikir dan tubuh dengan hiburan dan berita yang diberikan oleh media massa.<sup>9</sup>

Pesatnya laju perkembangan teknologi informasi juga diiringi dengan inovasi-inovasi yang muncul. Batasan manusia dalam berkomunikasi sudah tidak memiliki batasan dimana manusia bisa berkomunikasi dimanapun dan kapanpun mereka mau. Informasi apapun yang diinginkan dalam hitungan detik sudah muncul di hadapan manusia. dimana hal ini menandakan pergerakan teknologi informasi dan komunikasi beriringan dengan perkembangan zaman. Internet sebagai dasar perkembangan ini juga berubah menjadi berbagai macam bentuk dan jenis.<sup>10</sup>

Internet dalam dunia dakwah dimanfaatkan untuk memberikan alternatif, menaikkan dan mengembangkan dakwah dan juga sebagai alat berperang melawan ideologi yang berlainan. TIK memunculkan keadaan baru dalam dunia, yaitu menciptakan masyarakat informasi di pedusunan global.<sup>11</sup>

Internet dalam melakukan komunikasi memanfaatkan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), informasi yang berlalulalang di internet berbentuk file. Internet mendorong laju perkembangan manusia menuju kearah modernisasi dan globalisasi. Namun di sisi lain dengan adanya internet ketersediaan informasi yang dibutuhkan menjadi sangat cepat, dimana awalnya informasi hanya tersedia dalam bentuk media konvensional. Demi mengikuti perkembangan maka media konvensional mengikuti perubahan ini dengan beralih ke media online dan berubah menjadi situs web (website) dan sosial media internet.

---

<sup>9</sup> Muna Hadad Yakan, *Hati-hati Terhadap Media yang Merusak Anak*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 12.

<sup>10</sup> Jurnal Komunikasi Volume 3, (Surabaya, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 23.

<sup>11</sup> Amar Ahmad, *Dinamika Komunikasi Islam di Media Online*, (Makassar, Fakultas Dakwah Komunikasi UIN Alauddin, 2013), 48.

Situs web/website merupakan sekumpulan halaman web (*web page*) dan menjadi bagian dari suatu domain (*domain name*) atau sub domain di *World Wide Web* (WWW) di internet. Situs web merupakan bentuk dokumen dengan format HTML (*Hyper Text Markup Language*), dimana akses yang digunakan yaitu dengan HTTP atau protokol yang digunakan dalam menyampaikan informasi dari *server website* dan kemudian diberikan kepada pengguna melalui *web browser* baik yang sifatnya dinamis atau statis dan menciptakan suatu bangunan yang saling memiliki keterkaitan dimana masing-masing dikaitkan dengan jaringan halaman.

Situs web/website mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. Media komunikasi
- b. Media pendidikan
- c. Media pemasaran
- d. Media informasi
- e. Media promosi

Sedangkan sosial media (*social networking*) diartikan dengan media online yang mana penggunaannya bisa ikut menciptakan, berbagi, berpartisipasi dalam membuat isi melalui dunia virtual, forum, jejaring sosial dan blog. Michael Haenlein dan Andreas Kaplan memaknai sosial media dengan kelompok aplikasi berbasis internet dibangun di atas teknologi dan ideologi dimana memungkinkan terjadinya pertukaran *user-generated content* dan penciptaan. Sosial media juga diartikan dengan situs yang memungkinkan setiap manusia bisa menciptakan web page sendiri, dan selanjutnya menghubungkan satu manusia dengan yang lainnya untuk membagikan informasi dan berkomunikasi<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Kaplan Andreas M dan Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons 53:2010), 59.

Terdapat berbagai macam sosial media yang bisa digunakan sebagai sarana dakwah yaitu:

- a. *Youtube*, Youtube merupakan situs web atau *new media* yang digunakan untuk melihat unggahan video yang disebar oleh orang lain. Youtube merupakan sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Konten video yang terdapat dalam video youtube biasanya seperti video klip, film, TV, serta video buatan para pengguna youtube sendiri.<sup>13</sup> Youtube didirikan oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan *paypal* yaitu Chand Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, diaktifkan pada 15 februari 2005 bermarkas di San Bruno, California. Perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap hari dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video perhari.<sup>14</sup> Aplikasi youtube dapat digunakan dimanapun dan kapanpun dan oleh siapapun dengan menggunakan basis internet. Seiring perkembangan zaman yang semakin baru youtube dapat menjadi inovasi baru karena youtube disediakan untuk melakukan pencarian informasi video dan setiap orang dapat menontonnya secara langsung. Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri, situs youtube menyediakan video digital yang menyediakan layanan gratis dan terbuat untuk publik, pengguna youtube bisa menonton dan memberikan komentar serta memberi rating suka atau tidak suka dan menonton video tersebut secara

---

<sup>13</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta : PT.Raja Grafindo,2013), 83.

<sup>14</sup>Ariandhi. Artikel : *Youtube Sebagai Media Penair di Zaman Modern*. <https://www.kompasiana.com> diakses pada hari jumat 26 maret 2021, pukul 20:17

berulang-ulang.<sup>15</sup> Tak heran jika youtube saat ini digunakan oleh milyaran pengguna yang dimana berarti sepertiga pengguna internet dipastikan menggunakan youtube, yang dimana lebih dari 100 jam video (akumulasi durasi), di upload ke youtube dalam satu menit yang menjadi bukti ramainya youtube baik penonton maupun konten kreatornya.<sup>16</sup> Youtube sekarang ini banyak digunakan oleh para tokoh da'i untuk menyebarkan pesan dakwah video berupa nasihat agama. Youtube berisi konten video yang diklasifikasikan kedalam media audio visual. Melalui hal ini informasi dakwah menjadi lebih mudah diterima dan efektif.<sup>17</sup> Youtube tidak memberikan rasa bosan sehingga menarik masyarakat jika dibandingkan dengan tv yang monoton dan memiliki durasi yang sebentar. Youtube sendiri mendapatkan hasil dari iklan yang ditampilkan sebelum dan disela-sela perputaran video, dan iklan ini disebut dengan Google AdSense, atau program yang akan membayar berdasarkan pada frekuensi diputarnya sebuah video. Kemanfaatan youtube tidak hanya bagi orang yang ingin melihat suatu video tertentu saja, namun juga bagi siapa saja yang ingin mengabdikan momen atau mengunggah video yang ingin dilihat oleh jutaan pasang mata. Penggunaan youtube menuntut penggunanya memiliki jaringan internet. pada 09 Oktober 2006 kepemilikan youtube berpindah tangan menjadi milik Google dengan mahar US\$ 1.65 Milyar. Saat ini kemanfaatan youtube juga digunakan oleh da'i dalam menyampaikan pesan

---

<sup>15</sup> Kurnia Arofah, "Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Publik", *Jurnal Komunikasi*, Vol.13, No.2, Mei-Agustus (2015): h.112, diakses pada 26 Maret 2021, <http://103.23.20.161/indek.php/komunikasi/article/view/1442>.

<sup>16</sup> Deddy Corbuzer, *Youtube For Dummies*, (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer,2018), 3.

<sup>17</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung : PT. Rosdakarya, 2013), 122.



dakwah. Terdapat beberapa karakteristik youtube, yaitu:

- 1) Pengguna bisa mendapatkan video yang diinginkan dan dibutuhkan.
- 2) Tidak memiliki durasi maksimal pengunggahan video yang membedakan web ini dengan web media sosial lainnya
- 3) Terdapatnya pengamanan agar video yang ilegal, sara tidak bisa di unggah selain itu terdapat konfirmasi sebelum pengunggahan
- 4) Bagi chanel youtube yang memiliki minimal 1000 penayangan akan menerima imbalan berupa bayaran.
- 5) Pengguna juga bisa menikmati video dengan sistem offline namun diharuskan video yang akan dinikmati di download terlebih dahulu
- 6) Tersedianya editor sederhana sebelum melakukan pengunggahan video dengan kelengkapan pemberian efek, filter warna dan juga memotong video

Sebagai platform yang saat ini digemari, youtube memiliki beberapa istilah di dalamnya yaitu:

- 1) *Subscribe*

Subscribe, sebelum melakukan subscribe pengguna perlu memasukkan gmail agar postingan terbatu dari channel yang tersubscribe memberikan pemberitahuan. *Subscribe* berarti langganan, yang juga diartikan berlangganan menonton video terbaru dari chanel yang tersubscribe.

- 2) *Streaming*

Istilah ini digunakan untuk memaknai penayangan langsung pada saat itu juga dimana aktivitas yang sedang ditampilkan direkam menggunakan alat perekam dan bisa dinikmati oleh setiap manusia dimanapun juga.

- 3) *Buffering*

Istilah ini berrati tenga atau penyangga. Namun dalam youtube istilah ini mengartikan

video yang sedang dilihat sedang dalam waktu jeda.<sup>18</sup>

- b. Twitter, merupakan salah satu aplikasi media sosial yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan moral atau nilai keIslaman.
- c. Facebook, aplikasi jejaring sosial ini sama seperti lainnya yaitu para da'i bisa memposting pesan moral dan nilai keIslaman yang bisa diakses oleh masyarakat luas.
- d. Instagram, aplikasi ini membagikan foto dan video dimana pengguna bisa mengambil foto atau video tersebut, terdapat beberapa fitur berupa filter digital yang membuat foto atau video menjadi lebih menarik dan bisa dibagikan kedalam feed atau story instagram.

## 6. Dakwah

Terdapat klasifikasi dalam pelaksanaan dakwah, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Aktivitas Dakwah *Bil Lisan*

Dakwah dalam bentuk ini dilakukan dengan cara menyampaikan pesan atau informasi dakwah dengan menggunakan lisan (komunikasi langsung antara objek dan subjek dakwah). Media yang terdapat dalam dakwah jenis ini yaitu pidato, ceramah dan juga *khutbah*.

Terdapat etika dalam pengucapan ketika berdakwah dengan menggunakan model ini, hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Fushilat:33

﴿۳۳﴾ وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

*Artinya : Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, "Sungguh, aku*

<sup>18</sup> Arie Prastyo, 19 Juli 2014. Artikel : *Perbedaan dan Pengertian antara Streaming dan Buffering*, <https://www.arioprastyo.com>, diakses pada 27 maret 2021, pukul 23.41

<sup>19</sup> Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Dakwah*, (Jakarta: Logos Waham Ilmu.1997), 34.

*termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”*

b. Dakwah Bil Qalam

Dakwah bentuk ini memanfaatkan media tulisan, dan juga salah satu dakwah yang pernah di contohkan oleh Rasulullah SAW. saat ini dakwah model ini bisa dilakukan dengan bentuk buletin, brosure, majalah dan juga surat kabar.

Bentuk dakwah ini yang dilakukan oleh Rasulullah saw dengan mengirimkan 105 surat yang terbagi kedalam tiga klasifikasi. Surat pertama yaitu seruan untuk mengikuti ajaran Islam untuk masyarakat non muslim, berisikan mengenai ajaran Islam dan berisikan hal yang mesti dilakukan masyarakat non muslim kepada pemerintahan Islam.<sup>20</sup>

c. Dakwah Bil Hal

Dakwah bentuk ini dilakukan dengan melakukan kebaikan setiap harinya baik di bidang budaya, ekonomi, sosial dan politik yang didasari pada ajaran Islam. dakwah bentuk ini juga tidak membatasi manusia pelaksanaannya karena bisa dilaksanakan oleh siapapun dan dimanapun dengan profesi apapun.<sup>21</sup>

## B. Analisis Isi

### 1. Pengertian Analisis Isi (*Content Analysis*)

Analisis isi adalah sebuah teknik penelitian yang khusus digunakan untuk meneliti teks. Cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan reduksi terhadap teks menjadi beberapa unit (halaman, bab, gambar, ide dan lainnya) dan kemudian melakukan coding pada unit

---

<sup>20</sup> Ki Moesa A. Machfoeld, *Filsafat Ilmu Dakwah dan Penerapannya*, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 2004), 109.

<sup>21</sup> Umi Musyarofah, *Dakwah KH. Hamam Dja'far dan Pondok Pesantren Pabean*, (Jakarta: Uin Press, 2009), 20-21.

tersebut demi melakukan inferensi mengenai komunikasi dalam teks.<sup>22</sup>

Analisis konten juga diartikan dengan suatu teknik ilmiah dalam mengartikan konten atau teks, dalam metode ini tema penelitian bisa berasal dari beberapa sumber salah satunya ialah media elektronik dan media massa. Analisis ini bisa muncul dari ketertarikan peneliti pada sebuah simbol atau pesan yang disampaikan di media massa. Pemaknaan analisis ini secara umum digunakan untuk mengungkapkan informasi dibalik data yang tersaji di media, artikel, berita di koran, iklan, film dan sebagainya.<sup>23</sup>

Analisis isi digunakan untuk melaksanakan identifikasi secara sistematis isi teks dengan tepat dan dilaksanakan secara reliabel, valid, objektif dan bisa direplikasi. Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan teks apa adanya tanpa dibarengi dengan adanya campur tangan peneliti.<sup>24</sup>

R Hostly menjelaskan mengenai analisis isi yang diartikan dengan teknik apapun yang bisa memberikan kesimpulan dengan upaya penanaman cirikhusus pesan yang dilaksanakan dengan objektif dan sistematis.<sup>25</sup> Analisis ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Mendeskripsikan isi teks
- b. Melakukan uji hipotesis cirikhusus teks
- c. Mengkomparasikan isi teks dengan realitas
- d. Menggamarkan masyarakat tertentu
- e. Memunculkan titik awal mengenai stdi efek media.<sup>26</sup>

Analisis isi memiliki dua fungsi utama yaitu:

---

<sup>22</sup> Richard West dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi (Analisis dan Aplikasi)*, terj. Maria Natalia Damayanti Maer (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 8.

<sup>23</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 22.

<sup>24</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2011), 5.

<sup>25</sup> Soedjono & Abdurrahman, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), 13

<sup>26</sup> Andi Bulaeng, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 171.

- a. Menyusun keterangan isi pesan sehingga bisa dilakukan pengujian.
- b. Memberikan kesimpulan sesuai dengan isi teks.<sup>27</sup>  
Upaya yang dilakukan dalam melakukan analisis konten perlu melewati beberapa tahap, dimana tahap ini yaitu:
  - a. Perumusan hipotesis atau pertanyaan penelitian.
  - b. Mendeskripsikan populasi.
  - c. Melakukan penentuan unit analisis.
  - d. Menyusun kategori isi.
  - e. Analisis data yang sudah dikodifikasi.
  - f. Melakukan sintesa dan mencari indikasi.

Penelitian yang penulis lakukan akan mencari mengenai pesan dakwah yang terdapat dalam Youtube jeda nulis yang disampaikan oleh Habib Husein Jafar.

Ilmu komunikasi banyak menggunakan analisis isi dalam penelitiannya dan menjadi metode utama dalam disiplin ilm ini. terdapat tiga aspek dalam menggunakan analisis ini yaitu:

- a. Merupakan metode utama
- b. Menjadi salah satu metode penelitian
- c. Digunakan sebagai komparasi dalam menguji kebenaran yang diperoleh dengan metode lain.<sup>28</sup>

## C. Generasi Milenial

### 1. Pengertian Generasi Milenial

Kajian mengenai generasi milenial memunculkan sinonim kata yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini. generasi milenial memiliki sinonim kata berupa generasi Y yang merupakan kelompok demografis setelah generasi X. Generasi milenial diketahui dari rentan tahun kelahiran mulai 1980 sampai dengan 2000 sehingga rentan usianya diantara 15-35 tahun. Riset yang dilakukan oleh Pew Research Center menjelaskan bahwa

---

<sup>27</sup>Andi Bulaeng, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 179.

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

generasi milenial memiliki keunikan dibanding generasi sebelumnya dimana generasi ini tidak bisa melepaskan diri dari budaya musik dan teknologi khususnya internet.

Anak muda khususnya yang hidup di kota memiliki gaya hidup hedonis dalam mengekspresikan diri, selain itu mereka tidak bisa melepaskan diri dari internet dan hiburan. Melalui hal ini aspirasi dari sudut pandang generasi milenial bisa diketahui gambarannya mengenai berbagai kebutuhan mereka, sehingga upaya dalam membangun Indonesia menjadi negara yang utuh bisa tepat sasaran.<sup>29</sup>

Melalui hal ini bisa dijelaskan bahwasannya generasi milenial merupakan generasi yang cenderung kepada pemanfaatan internet dan seni. Pembahasan yang muncul dalam generasi ini ialah pembahasan yang ringan dan mudah.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

1. Anwar Sidiq (UIN Raden Intan Lampung, 2017) dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi akun @Fuadbakh)”. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai media dakwah pada akun @Fuadbakh. Peneliti ini berjenis libraru research yang sifatnya kualitatif deskriptif dimana data primernya ialah wawancara dan lampiran kiriman dalam akun @Fuadbakh. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu berkaitan dengan pendekatan yang digunakan.
2. Penelitian Maya Muslika (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018) yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah KH Hasan Abdullah Sahal dalam akun youtube Gontor TV”. Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti yaitu berkaitan dengan jenis penelitian yaitu analisis konten dan media yang digunakan yaitu youtube. Sedangkan perbedaannya yaitu isi pesan dakwah KH Hasan Abdullah Sahal pada akun youtube Gontor TV.

---

<sup>29</sup> Hasanudin Ali, *Generasi Millennial Indonesia : Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*, <https://www.hasanudin.ali.com> diakses pada 27 maret 2021 00.15

3. Penelitian Ulfa Zulfi Pariska (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017) yang berjudul “Pesan Dakwah Ustadz Hannan Attaki (Analisis Isi Pesan Kajian Fathi Pegang Janji Allah via Youtube)”. Terdapat persamaan penelitian ini dengan milik peneliti yaitu berkaitan dengan jenis penelitiannya dimana penelitian ini berupa analisis konten di youtube. Perbedaannya yaitu subjek penelitian yaitu pada channel Kajian Fathi dengan judul Pegang Janji Allah.

#### E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diartikan dengan suatu konsep model yang menjelaskan hubungan antara variable dalam penelitian. Kerangka berpikir dibangun dari beberapa teori, dan hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sehingga menghasilkan hubungan antara variabel yang dianalisis.<sup>30</sup> Penyusunan kerangka berpikir ini bermanfaat agar permasalahan dan tujuan penelitian bisa sesuai.

Di zaman yang begitu dinamis dan efisien serta zaman yang terus mengalami perkembangan menuju perubahan keadaan yang tidak terprediksi, dengan adanya internet globalisasi semakin terasa nyata dampaknya di lingkungan manusia saat ini, begitu juga di dunia dakwah dimana dakwah juga menuntut adanya perkembangan dan turut serta ikut dalam perkembangan zaman dari sisi teknologi informasi dan juga komunikasi. Dengan ikut andilnya dakwah dalam hal ini maka dakwah bisa diterima dengan lebih mdah dan memiliki dampak yang luas di kalangan masyarakat luas. melalui hal ini di hal-hal yang tidak pernah kita ketahui sebelumnya, jika dampak globalisasi internet menjadikan sebuah perubahan drastis dan sangat nyata terjadi dilingkungan sekitar kita, tak terkecuali dalam dunia dakwah yang dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman serta perkembangan teknologi informasi sehingga dakwah menjadi sebuah kegiatan yang bisa terima dengan mudah dharapkan dakwah bisa menerima pesan yang disampaikan sedikit demi sedikit dan bisa beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat

---

<sup>30</sup> M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Depok:Spasi Media,2017), 60.

yang menjadi sasaran dakwah itu sendiri, dimana hal ini berkaitan dengan tema penelitian yang peneliti usung yaitu pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Jafar yang dikemudian diunggah di channel youtubanya Jeda Nulis. gambaran kerangka berpikir dalam hal ini bisa dilihat dalam gambar berikut:





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

