

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam metode dan pendekatan dakwah Islam. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga memberikan peluang baru dalam penyebaran nilai-nilai keIslaman yang lebih efektif dan masif.<sup>1</sup> Media sosial, sebagai produk dari *revolusi* digital, telah menjadi *platform* strategis dalam penyebaran informasi dan nilai-nilai keagamaan.<sup>2</sup>

Dakwah pada era *kontemporer* menghadapi tantangan baru searah dengan kecenderungan arus zaman. Sebagai pendekatan yang sudah mapan atau dianggap mapan, sebelumnya<sup>3</sup> memerlukan koreksi dan revisi di era ini. Era *kontemporer* yang diwarnai oleh kemajuan yang pesat, utamanya bidang teknologi informasi, turut memacu *akselerasi* dalam transformasi budaya, ideologi, dan perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karenanya pada realitas objektif, dakwah tertuntut untuk merespons kecenderungan era *kontemporer* tersebut dengan mengakselerasi pendekatan-pendekatan yang efektif dan produktif, sama halnya pada metode-metode dan teknik-tekniknya. Tuntutan ini lebih karena pertimbangan, dakwah sebagai ujung tombak penyebaran nilai-nilai Islam ke seluruh penjuru dunia harus

---

<sup>1</sup> Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung: Simbiosis, 2017), 54.

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023), 30.

<sup>3</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 345-349.

senafas dengan zaman agar tidak kehilangan roh relevansi faktualnya. Ikhtiar semacam ini dapat ditemukan pada sosok pemikir Turki kontemporer, M. Fethullah Gulen melalui pemikiran dan aksi dakwahnya.<sup>4</sup>

Fenomena dakwah digital melalui YouTube telah melahirkan berbagai channel dakwah yang memberikan kontribusi signifikan dalam penyebaran ajaran Islam. Salah satunya adalah channel Al Fachriyah yang menampilkan ceramah-ceramah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan, seorang ulama yang konsisten menyampaikan pesan-pesan keIslaman, khususnya tentang tema pernikahan. Pemilihan tema pernikahan menjadi sangat relevan mengingat tingginya angka perceraian di Indonesia yang mencapai 447.743 kasus pada tahun 2022, dengan faktor utama adalah kurangnya pemahaman tentang konsep pernikahan dalam Islam.<sup>5</sup>

Dalam konteks kajian media dan dakwah, analisis semiotika Roland Barthes menjadi pendekatan yang relevan untuk membedah makna di balik pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital. Teori semiotika Barthes, dengan tiga level penandaan (denotasi, konotasi, dan mitos), memungkinkan peneliti untuk mengungkap tidak hanya makna *eksplisit*, tetapi juga makna *implisit* dan ideologis dari sebuah pesan dakwah.<sup>6</sup>

Di Indonesia, terjadi peningkatan pengguna internet setiap tahun. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 262 juta penduduk Indonesia, sekitar 143 juta lebih atau 50% lebih

---

<sup>4</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah di Era Digital* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023), 25.

<sup>5</sup> Dahrir Siregar, M. Tommy Umara Tarigan, dan Razali, "Tingkat Perceraian," *Jurnal Deputi*, 3, no. 2, (Juli, 2023): 2028. <https://doi:10.54123/deputi.v3i2.276>.

<sup>6</sup> Roland Barthes, *Elements of Semiology* (London: Jonathan Cape, 1967), 54.

warga Indonesia terkoneksi ke internet sepanjang tahun 2017. Melihat fakta ini, jelas bahwa kehadiran internet tidak dapat dibendung baik oleh pemerintah ataupun oleh Ulama. Media baru dengan sifat agresifnya dapat menciptakan struktur baru, dan secara *fundamental* mengubah pola-pola mapan dalam kehidupan masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya *pelucutan* otoritas keagamaan tradisional. Menurut penulis perlu adanya upaya pemanfaatan internet sebagai media baru dalam berdakwah.<sup>7</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern dalam mencari dan memperoleh informasi, termasuk konten keagamaan.

Sayyid Abu Bakar Bin Jindan, melalui channel YouTube Al Fachriyah, telah menunjukkan kemampuannya dalam mengadaptasi metode dakwah tradisional ke dalam format digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan zaman. Gaya penyampaian yang khas, dikombinasikan dengan pemilihan tema-tema yang relevan dengan kehidupan kontemporer, menjadikan ceramah-ceramahnya diminati oleh berbagai kalangan.

Salah satu topik yang menarik perhatian dalam ceramah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan adalah pembahasan tentang pernikahan, khususnya mengenai poligami. Tema ini menjadi relevan mengingat masih banyaknya perdebatan dan *misconception* di masyarakat tentang konsep poligami dalam Islam. Melalui ceramahnya, beliau menyajikan *perspektif* yang *komprehensif* tentang poligami berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits.

---

<sup>7</sup> Mutohharun Jinan, "Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Islam*, 03, no. 02, (2013); 324. <https://doi:10.32939/qawwam.v2i2.140>.

Pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dalam mengkaji pesan dakwah tentang pernikahan menjadi relevan karena kemampuannya dalam membongkar lapisan-lapisan makna yang terkandung dalam sebuah pesan. Analisis ini tidak hanya berhenti pada pemahaman literal teks, tetapi juga mengungkap konstruksi sosial dan ideologis yang melatarbelakangi pembentukan pesan.<sup>8</sup>

Kehadiran *platform* digital seperti YouTube telah mengubah paradigma dakwah dari yang sebelumnya bersifat *one-way communication* menjadi *interactive communication*. Perubahan ini memungkinkan terjadinya dialog dan diskusi yang lebih dinamis antara da'i dan mad'u, serta memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan *feedback* langsung terhadap pesan dakwah yang disampaikan.<sup>9</sup>

Dalam konteks metodologi penelitian, penggunaan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji pesan dakwah di media sosial merupakan upaya untuk memahami kompleksitas makna dalam dakwah digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tidak hanya konten *eksplisit* ceramah, tetapi juga makna-makna tersembunyi yang mungkin luput dari pengamatan sekilas.<sup>10</sup>

*Signifikansi* penelitian ini juga terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan metode dakwah *kontemporer*. Di era digital, pemahaman mendalam tentang cara mengonstruksi dan menyampaikan pesan dakwah melalui

---

<sup>8</sup> Roland Barthes, *Mythologies* (London: Vintage Books, 1993), 113.

<sup>9</sup> Yusuf Amrozi, *Dakwah Media dan Teknologi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 28.

<sup>10</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 128.

media sosial menjadi *krusial* bagi efektivitas dakwah Islam.<sup>11</sup> Analisis terhadap ceramah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan dapat memberikan *insight* berharga tentang strategi dakwah yang efektif di *platform* digital.

Lebih jauh, penelitian ini juga relevan dengan upaya *preservasi* dan dokumentasi *khazanah* dakwah Islam di era digital. Konten dakwah yang tersimpan dalam format digital dapat menjadi referensi berharga bagi generasi mendatang dalam memahami dinamika dakwah Islam di era *kontemporer*.<sup>12</sup>

Di sisi lain, fenomena dakwah digital juga memunculkan tantangan baru terkait *autentisitas* dan validitas pesan dakwah. Kemudahan akses dan produksi konten di media sosial memerlukan kajian kritis untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan sejalan dengan prinsip-prinsip dasar Islam.<sup>13</sup> Dalam konteks ini, analisis semiotika dapat membantu mengidentifikasi unsur-unsur yang memperkuat atau justru melemahkan efektivitas pesan dakwah.<sup>14</sup>

Kemudahan dalam pengaksesan media ini, menjadikan YouTube memiliki pengaruh yang besar di dunia. Oleh sebab itu, tidak heran jika dalam arus digitalisasi informasi, dakwah bisa masuk di dalamnya. Dakwah melalui YouTube dipandang cukup efektif mengingat kegiatan dakwah ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terbatas waktu dan tempat. YouTube sebagai media dakwah menjadi alternatif yang sangat efisien bagi para da'i dan *content creator* untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Hal tersebut diperkuat dengan penyampaian dakwah melalui YouTube memiliki kesan tersendiri bagi para

---

<sup>11</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2023), 174.

<sup>12</sup> Enjang AS, dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2023), 77.

<sup>13</sup> Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), 33.

<sup>14</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika* (Bandung: Matahari, 2012), 234.

khalayak. Dengan adanya YouTube, pengaplikasian nilai-nilai dakwah yang terkandung didalam setiap kontennya terdapat berbagai macam pesan yang dikemas secara menyenangkan, tersampaikan dengan luas, dan dapat disaksikan secara terus-menerus.

Pada zaman sekarang kajian-kajian dakwah terhadap kehidupan sehari-hari belum tentu sepenuhnya digunakan oleh para pendengar. Khususnya kalangan anak muda, remaja, hingga dewasa. Untuk penerapan kajian dakwah atau pesan dakwah yang bisa kita kaji yaitu tentang Pernikahan. Pernikahan sangat penting karena berbagai alasan. Pertama, ia merupakan ikatan formal yang mengesahkan hubungan antara dua individu, memberikan landasan hukum dan sosial. Kedua, pernikahan sering kali menjadi simbol komitmen dan cinta yang mendalam. Ketiga, dalam banyak budaya, pernikahan dihubungkan dengan pembentukan keluarga dan pengasuhan anak, yang dapat memberikan *stabilitas* emosional dan ekonomi. Selain itu, pernikahan juga dapat memperkuat hubungan antar keluarga dan komunitas.

Dakwah merupakan kewajiban setiap muslim untuk menyebarkan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, metode dan media dakwah juga mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu *platform* yang semakin populer digunakan sebagai media dakwah adalah YouTube. Kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk menampilkan konten audio-visual menjadikan YouTube sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dakwah merupakan kewajiban setiap muslim untuk menyebarkan ajaran Islam

kepada seluruh umat manusia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, metode dan media dakwah juga mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu platform yang semakin populer digunakan sebagai media dakwah adalah YouTube. Kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk menampilkan konten audio-visual menjadikan YouTube sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Dalam berdakwah seorang penceramah atau da'i tidak hanya serta merta asal mengeluarkan seruan atau mengajak dalam kebaikan, namun harus ada landasan atau materi yang disampaikan sesuai dengan Al-Qur'an dan as-Sunnah. Karena dakwah adalah proses terencana sehingga perlu adanya materi pada saat berdakwah di depan khalayak. Materi dakwah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan dalam berdakwah. Materi dakwah yang sesungguhnya adalah Al-Qur'an dan as-Sunnah penjelas dari pada Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan wahyu Allah yang mutlak kebenarannya dan dijaga sendiri oleh Allah akan keutuhannya, keasliannya dan keakuratannya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Hijr: 9 yang artinya: "*sesungguhnya kami yang menurunkan Al-Qur'an, dan sesungguhnya kami benar-benar melihatnya.*"

Peran da'i dalam kegiatan dakwah bukan hanya sekedar *transfer of knowledge*, melainkan juga sebagai *dinamisator*, *problem solver*, motivator, dan teladan umat. Oleh sebab itu, kualitas da'i perlu ditingkatkan kompetensi yang dimilikinya.<sup>15</sup> Kemampuan seorang da'i juga harus tercermin dalam sifat-sifat yang mulia dan kepribadiannya. Kriteria kepribadian yang baik sangat

---

<sup>15</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 43-46.

menentukan keberhasilan dakwah, karena pada hakikatnya berdakwah tidak hanya menyampaikan teori, tapi juga harus memberikan teladan yang baik bagi umat. Da'i harus memiliki kepribadian yang dipandang positif oleh ajaran Islam dan masyarakat.<sup>16</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dakwah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan tentang pernikahan dan respon komentar terhadap isi dakwah tersebut di Channel YouTube Al Fachriyah. Analisis ini penting dilakukan untuk memahami efektivitas dakwah melalui media sosial dan relevansi pesan dakwah dengan kebutuhan masyarakat *kontemporer*.

Pemilihan periode penelitian pada 2, 4, dan 5 April 2023 didasarkan pada pertimbangan bahwa pada periode tersebut, ceramah-ceramah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan secara intensif membahas tema pernikahan dengan pendekatan yang komprehensif. Analisis terhadap ceramah-ceramah pada periode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang konstruksi pesan dakwah dalam konteks pernikahan Islam di era digital.<sup>17</sup>

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dakwah di era digital, khususnya dalam konteks pembahasan tema pernikahan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan metode dan strategi dakwah di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi dakwah, dan masyarakat umum yang tertarik untuk memahami dinamika dakwah Islam di media sosial.

---

<sup>16</sup> Faizah, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 90.

<sup>17</sup> Asep Muhyiddin, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 167.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks diatas dapat dikemukakan rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan dakwah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan tentang pernikahan di channel YouTube Al Fachriyah?
2. Seperti apa analisis pesan dakwah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan tentang pernikahan di channel YouTube Al Fachriyah menurut Roland Barthes?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui pesan dakwah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan tentang pernikahan di channel YouTube Al Fachriyah
2. Untuk menganalisis pesan dakwah tentang pernikahan di channel YouTube Al Fachriyah menurut perspektif Roland Barthes

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

#### **a. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini sangat diharapkan agar dapat dijadikan wawasan dan memberi sumbangan pengetahuan agar dapat memperluas cakrawala keilmuan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi mahasiswa IAIN Madura, termasuk juga perpustakaan kampus, sehingga penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi terkait perkembangan pesan dakwah para da'i di media YouTube.

b. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi penelitian ini dapat mengembangkan dan juga wawasan pengetahuan agar dapat memberikan sebuah pengalaman dalam menerapkan sebuah pembelajaran di pangku perkuliahan.

## 2. Secara Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah wawasan bagi para mahasiswa dalam bidang komunikasi dan dakwah tentunya yang memiliki sebuah keterkaitan dengan analisis pesan dakwah Sayyid Abu Bakar Bin Jindan tentang pernikahan di channel YouTube Al Fachriyah periode 2, 4 & 5 april 2023 (analisis semiotika Roland Barthes), serta menjadi sebuah referensi bagi aktifitas akademik di IAIN Madura. Hasil dari sebuah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan bagi para masyarakat khalayak publik dan para pembaca sehingga nantinya dapat dijadikan sebuah bahan evaluasi dalam penelitian.

## E. Definisi Istilah

### 1. Analisis Pesan Dakwah

Analisis pesan dakwah merupakan sebuah aktivitas penelaahan secara mendalam terhadap kandungan, makna, dan substansi dari pesan-pesan keIslaman yang disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'u melalui berbagai media dan metode dakwah.<sup>18</sup> Dalam konteks kajian komunikasi Islam, analisis pesan dakwah menjadi instrumen penting untuk memahami efektivitas dan dampak dari sebuah kegiatan dakwah.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 318.

<sup>19</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 97.

Pesan dakwah dapat didefinisikan sebagai keseluruhan materi atau isi dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, yang mencakup aspek aqidah (keimanan), syariah (hukum Islam), dan akhlak (moral Islami).<sup>20</sup> Analisis terhadap pesan dakwah dilakukan untuk mengungkap berbagai lapisan makna, baik yang tersurat maupun yang tersirat, serta relevansinya dengan konteks sosial masyarakat.<sup>21</sup>

Dalam pelaksanaannya, analisis pesan dakwah menggunakan berbagai pendekatan dan metode, seperti analisis isi, analisis wacana, atau analisis semiotika. Setiap pendekatan memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda dalam mengungkap makna dari pesan dakwah.<sup>22</sup> Analisis pesan dakwah tidak hanya berfokus pada aspek verbal atau *tekstual*, tetapi juga memperhatikan aspek non-verbal seperti gestur, intonasi, dan konteks sosial-budaya yang melingkupi pesan tersebut.<sup>23</sup> Hal ini penting untuk memahami pesan dakwah secara *komprehensif*.

Aspek penting lainnya dalam analisis pesan dakwah adalah memahami kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik mad'u yang menjadi sasaran dakwah.<sup>24</sup> Hal ini berkaitan dengan prinsip dakwah yang mengutamakan hikmah dan pendekatan yang sesuai dengan kondisi mad'u. Dalam konteks dakwah kontemporer, analisis pesan dakwah juga mempertimbangkan aspek multimedia dan multiplatform yang digunakan dalam penyampaian

---

<sup>20</sup> M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 32.

<sup>21</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 140.

<sup>22</sup> Asep Muhyiddin, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 149.

<sup>23</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 2013), 60.

<sup>24</sup> M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), 24.

dakwah.<sup>25</sup> Hal ini mencakup penggunaan media sosial, konten digital, dan berbagai format penyampaian pesan. Tujuan akhir dari analisis pesan dakwah adalah untuk meningkatkan efektivitas dakwah dan memastikan tercapainya tujuan dakwah, yaitu mengajak manusia ke jalan Allah dengan cara yang bijaksana.<sup>26</sup>

## 2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari teori semiotika struktural yang dikembangkan *Ferdinand de Saussure*.<sup>27</sup> Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan penandaan, yaitu denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (makna kiasan).<sup>28</sup>

Tingkat pertama adalah denotasi, yang merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam penggunaan bahasa, menghasilkan makna yang langsung dan pasti.<sup>29</sup> Sementara tingkat kedua adalah konotasi, yang mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya dan personal.<sup>30</sup> Barthes juga mengenalkan konsep "mitos" sebagai sistem semiologis tingkat kedua yang beroperasi pada tingkat konotasi. Mitos dalam konteks ini dipahami sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.<sup>31</sup>

---

<sup>25</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 103.

<sup>26</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2014), 43.

<sup>27</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 69.

<sup>28</sup> Roland Barthes, *Elements of Semiology* (New York: Hill and Wang, 1968), 89.

<sup>29</sup> Roland Barthes, *Mythologies* (New York: The Noonday Press, 1972), 171.

<sup>30</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 128.

<sup>31</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 71.

### 3. Media Sosial YouTube

YouTube sebagai *platform* media sosial berbasis video sharing telah mengalami perkembangan signifikan sejak pendiriannya pada tahun 2005.<sup>32</sup> *Platform* ini tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga berkembang menjadi sarana pembelajaran, dakwah, dan berbagi informasi yang efektif.<sup>33</sup> Dalam konteks dakwah, YouTube menjadi media baru yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan karena memungkinkan da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis dan *temporal*.

Sebagai media sosial, YouTube memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *content creator* dan *viewers* melalui *fitur* komentar, *like*, *share*, dan *subscribe*.<sup>34</sup> Karakteristik ini menciptakan *engagement* yang lebih kuat antara da'i dan mad'u dalam konteks dakwah. Keunggulan YouTube sebagai media dakwah terletak pada kemampuannya menyajikan konten audio-visual yang dapat diakses secara global tanpa batasan waktu dan tempat.<sup>35</sup> Hal ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas.

*Platform* ini juga menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan *content creator* untuk memahami karakteristik dan preferensi audiensnya. Informasi-Informasi ini sangat bermanfaat dalam mengoptimalkan strategi penyampaian pesan dakwah.<sup>36</sup> Dalam perkembangannya, YouTube telah

---

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 93.

<sup>33</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 83.

<sup>34</sup> Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 119.

<sup>35</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber* (Jakarta: Kencana, 2014), 25.

<sup>36</sup> Yusuf Amrozi, *Dakwah Media dan Teknologi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 156.

melahirkan berbagai format konten dakwah, mulai dari ceramah *konvensional*, *talkshow* Islami, hingga konten kreatif yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam.<sup>37</sup> Keberagaman format ini memungkinkan pesan dakwah dikemas secara lebih menarik dan sesuai dengan preferensi mad'u.

YouTube juga berperan sebagai arsip digital yang menyimpan berbagai konten dakwah yang dapat diakses kembali sewaktu-waktu.<sup>38</sup> Hal ini memudahkan proses pembelajaran dan pengkajian Islam secara mandiri. Efektivitas YouTube sebagai media dakwah juga didukung oleh kemampuannya dalam membangun komunitas virtual yang memiliki kesamaan minat dan tujuan dalam mempelajari Islam.<sup>39</sup>

## F. Kajian Terdahulu

Berikut ini penulis memaparkan beberapa artikel terkait dengan objek penelitian yang disusun berdasarkan relevansi sebagai berikut;

Pertama, Jurnal dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam YouTube Has Creative" yang ditulis oleh Ibnu Aditya, dan Indira Fatra Deni, ia merupakan Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, dan diterbitkan pada tahun 2024.<sup>40</sup> Penelitian ini mengkaji pesan dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar di channel YouTube dengan fokus pada tema-tema tentang hijrah dan motivasi Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes,

<sup>37</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 421.

<sup>38</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 110.

<sup>39</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 100.

<sup>40</sup> Ibnu Aditya, dan Indira Fatra Deni, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam YouTube Has Creative," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10, no. 3, (Agustus, 2024): 549. <https://doi:10.32884/ideas.v10i3.1844>.

penelitian ini menemukan bahwa konten dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar mengandung tiga kategori pesan: akidah, syariah, dan akhlak, dengan penyampaian yang khas menggunakan bahasa milenial. Persamaan: Sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan mengkaji konten dakwah di YouTube. Perbedaan: Penelitian tersebut berfokus pada tema hijrah dan motivasi Islam, sementara penelitian ini mengkaji tema pernikahan. Subjek penelitian juga berbeda yaitu Ustadz Hanan Attaki, sedangkan penelitian ini mengkaji Sayyid Abu Bakar Bin Jindan.

Kedua, Skripsi dengan judul "Analisis Pesan Dakwah di Akun Instagram @hawaariyyun" yang ditulis oleh Aurel Claudia Ghaezani, ia merupakan Mahasiswi dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dan diterbitkan pada tahun 2023.<sup>41</sup> Penelitian ini menganalisis konten dakwah di media sosial Instagram dengan pendekatan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @hawaariyyun menggunakan kombinasi visual dan tekstual dalam menyampaikan pesan-pesan keIslaman, dengan penekanan pada aspek akidah dan akhlak. Persamaan: Menggunakan analisis semiotika dan mengkaji pesan dakwah di media sosial. Perbedaan: Platform yang diteliti adalah Instagram, bukan YouTube. Fokus penelitian pada konten visual statis, sedangkan penelitian ini menganalisis konten video.

Ketiga, Skripsi dengan judul "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Abdul Somad di YouTube" yang ditulis oleh Asmarita, ia merupakan Mahasiswi dari

---

<sup>41</sup> Aurel Claudia Ghaezani, "Analisis Pesan Dakwah di Akun Instagram @hawaariyyun" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 62.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dan diterbitkan pada tahun 2021.<sup>42</sup> Penelitian ini mengkaji strategi dan konten dakwah Ustadz Abdul Somad dalam menyampaikan pesan kepada generasi milenial melalui YouTube. Menggunakan analisis isi kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa UAS menggunakan pendekatan kontekstual dan bahasa yang relevan dengan kehidupan milenial. Persamaan: Menganalisis konten dakwah di YouTube dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan: Menggunakan analisis isi, bukan semiotika Roland Barthes. Fokus pada *audiens* milenial, sedangkan penelitian ini berfokus pada tema pernikahan.

Keempat, Skripsi dengan judul "Konstruksi Makna Dakwah dalam Video YouTube *Felix Siauw*: Kajian Semiotika" yang ditulis oleh Muhammad Rizki, ia merupakan Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan diterbitkan pada tahun 2022.<sup>43</sup> Penelitian ini menganalisis konstruksi makna dakwah dalam video YouTube *Felix Siauw* menggunakan pendekatan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan adanya penggunaan simbolisasi modern dan referensi kontemporer dalam penyampaian pesan dakwah. Persamaan: Menggunakan analisis semiotika dan meneliti konten dakwah di YouTube. Perbedaan: Subjek penelitian berbeda dan fokus pada konstruksi makna secara umum, bukan pada tema spesifik seperti pernikahan.

Kelima, Skripsi dengan judul "Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film *Wedding Agreement*" yang ditulis oleh Nur Lailatul Munawaroh, ia merupakan

---

<sup>42</sup> Asmarita, "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Abdul Somad di YouTube" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021), 71.

<sup>43</sup> Muhammad Rizki, "Konstruksi Makna Dakwah dalam Video YouTube Felix Siauw: Kajian Semiotika" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), 76.



Mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Kudus, dan diterbitkan pada tahun 2022.<sup>44</sup> Penelitian ini menganalisis pesan dakwah dalam film *Wedding Agreement* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian menemukan bahwa film tersebut mengandung pesan-pesan dakwah tentang pernikahan dalam Islam, mulai dari makna denotasi hingga mitos yang berkembang di masyarakat. Persamaan: Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan membahas tema pernikahan. Perbedaan: Objek penelitian berupa film, bukan konten YouTube. Konteks analisis berbeda karena film merupakan karya fiksi, sedangkan penelitian ini menganalisis ceramah dakwah.

## **G. Kajian Pustaka**

### **1. Analisis Isi**

#### **A. Pengertian Analisis Isi**

Analisis adalah teknik pengumpulan dan menganalisis isi dari suatu teks, “isi” dalam hal ini berupa kata, arti (makna), gambar, video, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang bisa dikomunikasikan.<sup>45</sup> Analisis Isi merupakan sebuah metode penelitian yang tidak menggunakan manusia sebagai objek penelitian. Analisis isi menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu, untuk kemudian simbol-simbol atau teks tersebut diolah dan dianalisis.<sup>46</sup> Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama

---

<sup>44</sup> Nur Lailatul Munawaroh, “Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Film *Wedding Agreement*” (Skripsi, IAIN Kudus, 2022), 103.

<sup>45</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 86.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 110.

dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar personal, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi diterapkan.<sup>47</sup>

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atau suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Pada titik inilah, analisis isi banyak digunakan oleh disiplin ilmu lain. Penggunaan analisis isi terdapat tiga aspek yaitu:

- a. Analisis di tempat sebagai metode utama
- b. Analisis isi digunakan sebagai salah satu metode saja dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan banyak metode (*survey*), *eksperimen*, dan analisis isi menjadi salah satu metode.

- c. Analisis isi dipakai sebagai bahan pembandingan untuk menguji kesahihan dan kesimpulan yang didapat dari metode lain. Peneliti telah memperoleh data yang didapat dari metode lain (*survey*), *eksperimen*, dan sebagainya) dan menggunakan analisis isi untuk mengecek apakah kesimpulan yang dibuat oleh peneliti sah atau tidak, dalam hal ini didukung oleh temuan dalam analisis isi.<sup>48</sup>

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, televisi, instagram, dan YouTube) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti

---

<sup>47</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 10.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 11.

dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (trend) dari suatu isi.<sup>49</sup> Dalam menganalisis isi, yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi yang apabila disampaikan dalam bentuk lambang tersebut, maka inti analisis yang digunakan adalah materi (pesan) dakwah yang berisi tentang pernikahan di media sosial dalam unggahan video di YouTube.

Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen. Hosty memberikan definisi yang lainnya dan menyatakan bahwa kajian isi adalah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.<sup>50</sup>

## **2. Konsep Dasar Dakwah**

### **A. Pengertian Dakwah**

Istilah dakwah dalam agama Islam sudah menjadi populer di kalangan masyarakat saat ini. Seiring dengan masifnya kegiatan-kegiatan yang bersifat mengajak manusia untuk beriman kepada Allah SWT, mentauhidkan-Nya, melaksanakan perintah dan larangan-Nya sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW. Namun demikian yang sering kita jumpai sekarang bahwa istilah dakwah oleh kebanyakan orang diartikan hanya sebatas pengajian, ceramah, khutbah, atau mimbar seperti halnya yang dilakukan oleh para *mubaligh*, ustadz, atau khatib. Dakwah sering diartikan sebagai sekedar ceramah dalam arti sempit. Kesalahan ini sebenarnya sudah sering diungkapkan, akan tetapi didalam

---

<sup>49</sup> Ibid., 10.

<sup>50</sup> Jumroni, *Metode-Metode Penelitian Komunikasi* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 68.

pelaksanaannya tetap saja terjadi penciutan makna.<sup>51</sup> Pada hakikatnya pelaksanaan dakwah Islam adalah amalan yang membuktikan keimanan seorang hamba. Suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak. Secara harfiah dakwah merupakan masdar dari fi‘il da‘ā yang bermakna ajakan, seruan, panggilan, undangan.<sup>52</sup> Secara terminologi, definisi dakwah dikemukakan menurut para ahli yaitu:<sup>53</sup>

Menurut Syekh Ali Makhfud Dalam kitabnya Hidayat Al-Mursyidin, bahwa dakwah mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>54</sup>

Menurut A. Hasmy dalam bukunya *Dustur Dakwah Menurut alQur’an*, mendefinisikan dakwah yaitu: mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.<sup>55</sup>

Menurut Amrullah Ahmad ed, Dakwah Islam merupakan aktualisasi Imani (*Teologis*) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada

---

<sup>51</sup> Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 68-69.

<sup>52</sup> A.W, Munawwir, *Kamus Al-Munawwir, Arab-Indonesia Terlengkap* (Surabaya: Pustaka Progressif, 2002), 406.

<sup>53</sup> Nur Ahmad, “Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah,” *Jurnal At-Tabsyir*, 1, no. 1, (2013): 19-44. <https://doi:10.21043/addin.v8i2.600>.

<sup>54</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 1-2.

<sup>55</sup> A. Hasmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-Qur’an* (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), 18.

tataran kegiatan individual dan sosio kultural dalam rangka mengesahkan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan cara tertentu.<sup>56</sup>

Menurut Farid Ma'ruf Noor, Dakwah merupakan suatu perjuangan hidup untuk menegakkan dan menjunjung tinggi undang-undang Ilahi dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat sehingga ajaran Islam menjadi *shibghah* yang mendasari, menjiwai, dan mewarnai seluruh sikap dan tingkah laku dalam hidup dan kehidupannya.<sup>57</sup>

Menurut Abu Bakar Atjeh, Dakwah adalah seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, yang dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik.<sup>58</sup>

Menurut Toha Yahya Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan dunia akhirat.<sup>59</sup>

## B. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah sebagai sebuah sistem memiliki beberapa unsur yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Unsur-unsur tersebut meliputi da'i (subjek dakwah), mad'u (objek dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode dakwah), dan atsar (efek dakwah).

Da'i (subjek dakwah) secara etimologi berasal dari bahasa Arab, artinya orang yang melakukan dakwah. Secara terminologis da'i yaitu setiap muslim yang

---

<sup>56</sup> Amrullah Ahmad ed, *Dakwah dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Prima Duta, 1983), 2.

<sup>57</sup> Farid Ma'ruf Noor, *Dinamika dan Akhlak Dakwah* (Surabaya: Bina Ilmu, 1981), 29.

<sup>58</sup> Abu Bakar Atjeh, *Beberapa Catatan Mengenai Dakwah Islam* (Semarang: Ramadani, 1979), 6.

<sup>59</sup> Toha Yahya Oemar, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Wijaya, 1976), 1.

berakal mukallaf (*aqil baligh*) dengan kewajiban dakwah.<sup>60</sup> Jadi da'i dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan kepada orang lain, yakni pelaku dakwah.

Mad'u (objek dakwah), secara etimologi kata mad'u berasal dari bahasa Arab artinya objek atau sasaran. Secara terminologi mad'u adalah orang atau kelompok yang lazim dibuat jama'ah yang sedang menuntut ajaran dari seorang da'i.<sup>61</sup> Jadi mad'u dapat diartikan sebagai objek atau sasaran yang menerima pesan dakwah dari seorang da'i, atau yang lebih dikenal dengan jama'ah.

Maddah (materi dakwah) adalah pesan yang disampaikan oleh seorang da'i. Materi dakwah tidak lain adalah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, akhlak dan syariah dengan berbagai ilmu yang diperoleh darinya.<sup>62</sup> Biasanya ajaran-ajaran Islam yang dijadikan materi dakwah juga bisa bersumber dari ijtihad para ulama.

Wasilah (media dakwah) adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah.<sup>63</sup> Media dakwah yang disampaikan pada zaman sekarang dapat melalui televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, film maupun lagu.

Thariqah (metode dakwah) adalah cara yang digunakan oleh seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya kepada mad'u. Dalam Al-Qur'an disebutkan ada tiga metode yang harus dijalankan oleh seorang da'i, yaitu

---

<sup>60</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 261.

<sup>61</sup> Ibid., 279.

<sup>62</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), 33-34.

<sup>63</sup> Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Beberapa Keputusan Pemerintah tentang Aktivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Sumbangih, 1980), 34.

berdakwah dengan Hikmah, berdakwah dengan Al-Mau'idzah al-hasanah (pelajaran yang baik), berdakwah dengan melakukan bantahan yang baik. Seperti yang dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi; “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”<sup>64</sup>

Atsar (efek dakwah) berasal dari bahasa arab yang artinya bekas, sisa, atau tanda. Atsar (efek dakwah) sering disebut dengan *feedback* (timbang balik) dari proses dakwah. Efek dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah selesai dakwah disampaikan maka selesailah dakwah.<sup>65</sup>

Semua unsur dakwah tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi keberhasilan dakwah. Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh satu unsur saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi yang harmonis antara semua unsur. Dalam konteks dakwah *kontemporer*, pemahaman tentang unsur-unsur dakwah ini menjadi semakin penting mengingat kompleksitas tantangan dakwah yang semakin meningkat.

### C. Tujuan Dakwah

Tujuan Dakwah adalah untuk membentangkan jalan Allah diatas bumi agar dilalui umat manusia. Sedangkan menurut Hamka, tujuannya adalah sebagai

---

<sup>64</sup> Departemen Agama RI, *Terjemahan surat An-Nahl* (Jakarta: PT. Khairul Bayan, 2005), 374.

<sup>65</sup> Hamzah Yaqub, *Politik Islam* (Bandung: Diponegoro, 1992), 99.

rahmat bagi seluruh alam serta membawa manusia dari kegelapan kepada cahaya kebenaran.<sup>66</sup> Kegiatan dakwah harus mampu mewujudkan manusia atau masyarakat yang menyerahkan diri, tunduk, patuh, dan taat kepada Allah SWT. Salah satu tujuan diutusnya Rasulullah SAW adalah sebagai rahmat bagi seluruh alam.

### 3. Media Dakwah

#### A. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *median* yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.<sup>67</sup>

Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, *slide*, dan sebagainya. Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan atau seruan, secara terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.<sup>68</sup> Maka yang dimaksud media dakwah adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u.

Media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang vital dibutuhkan dalam berdakwah dan tidak bisa lepas dari unsur yang lain. Abdul Karim Zaidan

---

<sup>66</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), 164.

<sup>67</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), 163.

<sup>68</sup> *Ibid.*, 164.



membagi unsur-unsur dakwah kedalam lima kelompok. Pertama objek dakwah atau materi yang disampaikan, kedua juru dakwah atau da'i, ketiga penerima dakwah atau mad'u, keempat metodik atau uslub, sedangkan yang kelima media atau wasilah.

#### B. YouTube sebagai Media Dakwah

YouTube adalah sebuah *platform* media sosial yang berisikan kumpulan video-video seperti video klip, film pendek, video tutorial dan masih banyak lagi. Pengguna YouTube dengan mudah dapat mengakses video baik yang diunggah sendiri maupun yang diunggah oleh pihak lain. YouTube semakin dikenal di berbagai dunia berkat kemajuan teknologi saat ini, dari awal berdiri YouTube yang didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005. Berawal dari sebuah upload video sederhana hingga dapat digunakan *live streaming* dan dapat berkembang sebagai media dakwah. Berkembangnya YouTube juga berdampak untuk dakwah Islam melalui video dan dapat diterima di kalangan masyarakat.

Pada zaman sekarang, sosial media semakin digandrungi oleh masyarakat yang dimana sosial media merupakan gabungan dari dua unsur yang dijadikan dalam satu aplikasi untuk mendukung sosialisasi baik itu bersifat terbatas atau tidak terbatas. Di era globalisasi ini informasi yang di dapat semakin mudah dan cepat, media sosial yang sering dijumpai saat ini seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan lain sebaaginya. *Micheal Cross* berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu *term* yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam kolaborasi, saling tukar informasi, dan

berinteraksi lewat pesan yang berbasis *web*.<sup>69</sup> Di zaman modern ini juga manusia berkomunikasi tidak hanya sekedar bertatap muka, akan tetapi dapat bersapa melalui fasilitas yang telah tersedia pada saat ini untuk memudahkan berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung dan pada saat ini juga masyarakat mudah mendapatkan informasi dunia luar melalui media sosial seperti YouTube.

Media dakwah adalah sarana-sarana untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan dakwah. Deddy Mulyana berpendapat bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara. Media YouTube dapat dimanfaatkan untuk melihat berbagai macam video, dan dapat digunakan untuk *live streaming*. Media YouTube dapat diakses secara mudah dan disajikan konten video yang menarik serta dapat dijadikan sebagai media dakwah dalam bentuk video ceramah.

Implementasi Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati dikalangan masyarakat bahkan mulai dari kalangan anak-anak sampai lansia sekalipun. Perkembangan penggunaan media internet sebagaisarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet sangat mudah diakses dan bersifat *public* melalui situs jejaring media sosial dengan didukung oleh penggunaantelepon cerdas atau *smartphone*.

---

<sup>69</sup> Muhammad Syafrizal Pahlefi, Nanik Rahmawati, Yazida Ichsan, Nur Nawangsih, dan Latsa Alya Utami, "YouTube Sebagai Media Dakwah di Era Milenial," *Jurnal PAI Raden Fatah*, 3, no. 4, (Oktober, 2021): 382-392. <https://doi.org/10.19109/hvskm819>.

Dalam konteks dakwah YouTube sebagai salah satu strategis dalam penyebaran dakwah melalui bentuk video, sehingga dapat diakses kapan dan dimanapun setiap saat secara *online* maupun *offline*. Salah satu cara yaitu bagaimana agar kita bisamenyampaikan dakwah dan menyampaikan ilmu-ilmu agama kepada masyarakat tidak terpaku waktu dengan cara *online*. Dan secara online itu bisa dinikmati tidak hanya masyarakat Indonesia saja tapi bisa kepada seluruh dunia. Penyampaian secara *online* adalah salah satu strategi dalam penyebaran dakwah, strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.<sup>70</sup>

Media sosial YouTube sebagai media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Media dakwah disini sebagai perantara yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (da'i) ke objek dakwah (mad'u).<sup>71</sup> Tujuan membuat channel di YouTube agar bisa menyebarkan dakwah lalu manusia memahami akidah Islam dengan baik, melaksanakan hukum Islam dan berkahlak dengan baik dengan menggunakan media dakwah elektronik yang sifatnya Internet dan audio visual. Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial yaitu:

---

<sup>70</sup> S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139.

<sup>71</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2016), 345.

### 1. *Facebook*

*Facebook* adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia dengan jarak yang jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chatting*, video chat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, Facebook dianggap sebagai media paling banyak diminati dengan berbagai kalangan baik tua ataupun muda.

### 2. *Twitter*

*Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter.inc* merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* dari yang memungkinkan cara penggunaannya untuk mengirim, menerima, dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

### 3. *Instagram*

*Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagai foto penggunaannya. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata instan, yang dapat diartikan sebagai kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari kata *telegram*, yang dapat diartikan sebagai mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

### 4. *Line*

*Line* adalah sebuah aplikasi pesan instan yang gratis dan dapat digunakan pada berbagai platform seperti handphone, tablet, dan komputer. *Line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain.

### 5. *YouTube*

*YouTube* adalah media audio visual untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video, dan vlog.

### 6. *WhatsApp*

*WhatsApp* adalah sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya karena dengan menggunakan nomor telepon di aplikasi *WhatsApp*.<sup>72</sup>

Dari keenam media sosial diatas memiliki fungsi yang berbeda-beda sehingga membuta para pengguna dengan cepat mengenal berbagai fitur dan cepat tanggap dalam teknologi. Sehingga dengan begitu pemahaman manusia terhadap teknologi semakin berkembang. Dengan berbagai macam aplikasi media sosial yang mempunyai berbagai macam perbedaan fitur dan tampilan, menjadi fenomena baru dan penting di kalangan masyarakat di berbagai negara. Oleh karena itu, sudah tidak asing lagi jika dari anak-anak, remaja, hingga orang tua mempunyai salah satu akun media sosial. Adapun beberapa manfaat media sosial bagi masyarakat:

#### 1. Untuk Bersosialisasi

Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat tetap berkomunikasi dengan teman atau keluarga yang jaraknya jauh, tidak hanya beda daerah akan tetapi media sosial menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang

---

<sup>72</sup> Dian Lestari, "Penggunaan Media Sosial dalam Interaksi Sosial Kegiatan Akademik Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2019), 21-23.

yang berbeda negara sekalipun. Dengan begitu masyarakat akan tetap mudah menerima kabar dari teman atau keluarga dengan mudah.

## 2. Untuk Berbisnis Online

Media sosial memberikan peluang kepada pembisnis *online shop* untuk menjual produk mereka melalui media sosial. Keuntungan yang diperoleh *online shop* juga akan lebih meningkat karena masyarakat akan menerima informasi tentang *produk online* tersebut dengan mudah.

## 3. Mendapatkan Berita / Informasi

Dengan adanya media sosial pengguna dapat menerima berita atau informasi terkini di berbagai bidang seperti, berita olahraga, politi, gossip, pendidikan, dan masih banyak berita lainnya.

## 4. Sebagai Sarana Hiburan

Manfaat media sosial selain untuk media komunikasi dan mencari informasi salah satunya juga sebagai tempat mencari hiburan. Dengan banyaknya *fitur* yang menarik dan canggih, pengguna memanfaatkan sebagai tempat untuk melepas penat dengan *scroll* akun-akun gossip, video lucu, atau bermain *game*.<sup>73</sup>

## C. Efektivitas Media Sosial dalam Dakwah

Secara bahasa efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effectif*, yang berarti sesuatu yang dilakukan dengan baik atau berhasil. Sedangkan menurut Effendy memberikan definisinya terkait kata efektivitas bahwa, efektivitas adalah “komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang sudah direncanakan dengan

---

<sup>73</sup> Krisna Wati, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Virtual Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Negeri Maulana Malik Malang” (Skripsi, UIN Maulana Malik, Malang, 2021), 18-19.

beberapa ketentuan yang sudah ditetapkan seperti anggaran, waktu, personil sesuai dengan hal yang telah direncanakan sebelumnya. Sementara itu Susanto, berpendapat “efektivitas merupakan daya pesan untuk memengaruhi tingkat kemampuan pesan-pesan untuk memberikan pengaruh kepada pendengar.<sup>74</sup>

Lebih lanjut, Agung kurniawan, memberikan argumentasinya bahwa efektivitas adalah kemampuan dalam melaksanakan tugas dan fungsi suatu badan *instansi*, oragnisasi dan lembaga lain yang tidak ada tekanan dalam menjalankannya. Dalam kamus umum bahasa Indonesia efektivitas merupakan keterangan yang artinya ukuran keberhasilan dalam mencapai suatu hal.<sup>75</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka penulis mencoba memberikan kesimpulan mengenai pengertian dari efektivitas yaitu, seberapa jauh tingkat kesuksesan atau keberhasilan suatu kegiatan yang kita lakukan dimana sebelumnya sudah ditargetkan pencapaiannya. Efektivitas merupakan unsur yang terpenting dalam mencapai sebuah tujuan atau target didalam perencanaan awal organisasi, instansi dan tujuan dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, efektivitas sangat dibutuhkan dalam mengukur seberapa jauh tingkat keberhasilan kegiatan yang dijalankan atau dilaksanakan.

#### **4. Pesan Dakwah**

##### **A Pengertian Pesan Dakwah**

Dakwah Islam merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i, metode dakwah,

---

<sup>74</sup> Azhar Susanto, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Ghaila Indonesia, 2005), 165.

<sup>75</sup> Suharto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Surabaya: PT. Indah, 1995), 742.

media dakwah, mad'u (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan disetiap tempat.<sup>76</sup> Kata dakwah berasal dari bahasa Arab (*da'ā, yad'ū, da'watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, mendo'a atau memohon.<sup>77</sup>

Quraish Shihab menyatakan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh.<sup>78</sup>

Syekh Ali Mahfudh, juga mengutarakan pengertian dakwah Islam adalah mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan menuruti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>79</sup> Dari beberapa pengertian dakwah di atas dapat disimpulkan dakwah berarti mengajak baik pada diri sendiri ataupun pada orang lain untuk berbuat baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh Allah dan Rasul-Nya serta meninggalkan perbuatan-perbuatan yang tercela.

---

<sup>76</sup> Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Televisi," *At-Tabsyir : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3, no. 1, (Juni, 2015): 1-20. <https://doi.org/10.1080/10714421.2018.1535729>.

<sup>77</sup> Ropingi El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang: Madani, 2016), 6.

<sup>78</sup> Abdul Choliq, "Dakwah Melalui Media Sosial Facebook," *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16, no. 2, (Desember, 2015): 170-187. <https://doi.org/10.24252/jdt.v16i2.6117>.

<sup>79</sup> Hamzah Yaqub, *Publisistik Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), 13-14.



Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Ada pula yang mengartikan bahwa pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.<sup>80</sup> Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan Hadits tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah.

#### a. Akhlak

Kata akhlak secara etimologi berasal dari bahasa Arab, jamak dari kata "*Khuluqun*" yang diartikan sebagai budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Kalimat-kalimat tersebut memiliki segi-segi persesuaian dengan kata "*khalqun*" yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khalik* yang berarti pencipta, dan "*makhlūq*" yang berarti yang diciptakan. Sedangkan secara terminologi, pembahasan akhlak berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin yang mempengaruhi perilaku manusia.<sup>81</sup> Pesan Akhlak disini ada dua yaitu Akhlak terhadap Allah SWT dan Akhlak terhadap makhluk yang meliputi, akhlak terhadap manusia (diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya) dan akhlak terhadap bukan manusia (flora, fauna, dan sebagainya).<sup>82</sup>

#### b. Aqidah

Secara etimologi *aqidah* berarti ikatan dan sangkutan. Sifat *aqidah* adalah mengikat dan menjadi sangkutan atau gantungan segala sesuatu. Secara teknis *aqidah* adalah iman atau keyakinan. *Aqidah* Islam memiliki hubungan erat dengan

---

<sup>80</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 97.

<sup>81</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 28.

<sup>82</sup> Ibid., 102.

rukun iman sebagai *azas* seluruh ajaran Islam. Arti Iman adalah pengikraran yang bertolak dari hati. Objek iman adalah Allah, malaikat-Nya, kitab-Nya, utusan-Nya, hari akhir dan kepada kepastian (takdir) dari Allah. Iman juga bisa berarti sikap jiwa yang tertanam dalam hati yang diaktualisasikan dalam perkataan dan perbuatan. Iman sebagai materi dakwah tidak sekedar rukun iman, tetapi mencakup seluruh masalah yang dilarang Allah SWT sebagai lawannya.<sup>83</sup>

*Aqidah* adalah pesan-pesan dakwah yang meliputi Iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman kepada kitab Allah, iman kepada Rasul Allah, iman kepada hari akhir dan iman kepada *qadha* dan *qadar*. *Aqidah* inilah yang menjadi dasar yang memberi arah bagi hidup dan kehidupan seorang muslim.

#### c. Syari'ah

Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atas hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia.<sup>84</sup>

### 5. Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes mengacu pada *Ferdinan de Saussure* dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. *Saussure* meletakkan tanda dalam konteks bahasa komunikasi manusia tersusun dalam dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* yaitu apa yang dikatakan, ditulis, dibaca. *Signified* adalah pikiran atau konsep (gambaran mental). Barthes

---

<sup>83</sup> Abdul Choliq, "Dakwah Melalui Media Sosial Facebook," *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16, no. 2, (Desember, 2015): 170-187. <https://doi.org/10.24252/jdt.v16i2.6117>.

<sup>84</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 61.

mencontohkan dengan seikat mawar. Seikat mawar dapat ditafsirkan untuk menandai gairah (*passion*), maka seikat kembang itu menjadi penanda dan gairah adalah petanda. Hubungan keduanya menghasilkan istilah ketiga: seikat kembang sebagai sebuah tanda. Sebagai sebuah tanda, adalah penting dipahami bahwa seikat kembang sebagai penanda adalah identitas tanaman biasa. Sebagai penanda, seikat kembang adalah kosong, sedang sebagai tanda seikat kembang itu penuh.<sup>85</sup>

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan *Two Order of Signification* mencakup makna denotasi yaitu tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna *eksplisit*, langsung, pasti atau makna sebenarnya sesuai dengan kamus. Sedangkan, makna konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal.<sup>86</sup>

Barthes tak sebatas itu memahami proses penandaan, dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. *Perspektif* Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Dalam bentuk praksisnya, Barthes mencoba membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui berbagai kajian kebudayaan. Analisis semiotika bisa diterapkan untuk hampir semua teks media tv, radio, surat kabar, majalah, film, dan foto.

---

<sup>85</sup> Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: IndonesiaTera, 2001), 22.

<sup>86</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 141.

**Tabel 1.1. Penerapan Analisis Roland Barthes dalam Penelitian**

<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>	<b>Mitos</b>
<p>Makna harfiah atau makna yang paling nyata dari tanda. Hubungan <i>eksplisit</i> antara tanda dengan referensi atau realitas dalam penandaan. Yang merupakan hubungan antara penanda (<i>signifier</i>) dan petanda (<i>signified</i>) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Denotasi menghasilkan makna yang <i>eksplisit</i>, langsung, dan pasti.</p>	<p>Makna yang muncul dari interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak <i>eksplisit</i>.</p>	<p>Sistem komunikasi yang mengandung pesan. Mitos adalah tipe wicara, segala sesuatu bisa menjadi mitos, asal disajikan dalam sebuah wacana. Mitos merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang natural. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.</p>