

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE DALAM PENYEBARAN
KAJIAN DAKWAH**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid
As-Su'adak Majelis Mujahadah Dusun Wonokromo
Kelurahan Wonokromo Kapanewon Pleret)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:
Maulana Muhammad
NIM. 19107030029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Maulana Muhammad

Nomer Induk : 19107030029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DIGITAL

MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DALAM PENYEBARAN KAJIAN DAKWAH (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid As-Su'adak Majelis Mujahadah Dusun Wonokromo Kelurahan Wonokromo Kapanewon Pleret)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Maulana Muhammad
NIM. 19107030029

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Maulana Muhammad
NIM	:	19107030029
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE DALAM PENYEBARAN KAJIAN DAKWAH

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid As-Su'adak Majelis
Mujahadah Dusun Wonokromo Kelurahan Wonokromo Kapanewon Pleret)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Mei 2025
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3197/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Youtube Dalam Penyebaran Kajian Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid As-Sulfadak Majelis Mujahadah Dusun Wonokromo Kelurahan Wonokromo Kapanewon Pleret

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAULANA MUHAMMAD
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030029
Telah diujikan pada : Senin, 23 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 68747db8edc1a



Pengaji I

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6870f0911792c



Pengaji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68747bbc246b0



Yogyakarta, 23 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68787dccc4e5a

MOTTO

The Relief (94:5)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamaterku tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Skripsi dengan judul *Implementasi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial YouTube Dalam Penyebaran Kajian Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid As-Su'adak Majelis Mujahadah Dusun Wonokromo Kelurahan Wonokromo Kapanewon Pleret)* Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

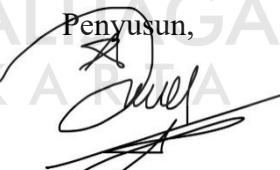
1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. dan Dr. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
3. Selaku pembimbing Skripsi Ibu Latifa Zahra, M.A

4. Selaku Dosen Penguji Satu Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si.
5. Selaku Dosen Penguji Dua Skripsi Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M. I. Kom
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ibu Arina Hidayati Selaku Orang Tua Mahasiswa
8. Bapak H.M. Sya'dan Basith Selaku Orang Tua Mahasiswa
9. Ibu Dea Desya Basith Selaku Narasumber Audiens
10. Bapak Suhartono Selaku Pengelola Media Sosial
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Penyusun,


Maulana Muhammad
NIM.19107030029

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	16
1. Komunikasi Digital	16
2. Media Sosial	26
3. Penyebaran Pesan Dakwah.....	29
G. Kerangka Pemikiran	31
H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3. Metode Pengumpulan Data	33

4. Metode Analisis Data	35
5. Metode Keabsahan Data.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM	39
A. Profil Kalurahan Wonokromo	39
1. Kondisi Geografis Kalurahan Wonokromo	39
2. Kondisi Demografi	42
3. Kondisi ekonomi	42
4. Kondisi Pendidikan	44
5. Kondisi Budaya	45
6. Kondisi Sosial dan Keagamaan	46
B. Profil Masjid Assu'ada	48
C. Profil Media Sosial Youtube Masjid As-Su'adak	50
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A.Implementasi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Youtube.....	58
B. Pembahasan Terkait Komunikasi Digital dan Karakteristik Media Sosial Youtube.....	110
1. Komunikasi Digital	110
2. Karakteristik Media Sosial Youtube	115
BAB IV PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN – LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Channel Youtube Masjid As-Su'adak ..	9
Gambar 2. Peta Kalurahan Wonokromo	40
Gambar 3. Profile Picture Kanal Youtube Masjid As-Su'dak.....	52
Gambar 4. Konten Siaran Langsung Pertama di Kanal Youtube Masjid As-Su'adak	53
Gambar 5. Dokumentasi Kajian Syawalan secara Offline .	105
Gambar 6. Dokumentasi Wawancara bersama Informan...	131
Gambar 7. Dokumentasi Pemaparan dari Narasumber	131
Gambar 8. Triangulasi kepada Audiens (Dea)	131
Gambar 9. Triangulasi kepada Audiens (Andi).....	132



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	14
---------------------------------	----



ABSTRAK

Digital communication is a form of communication activity carried out through the internet media, two-way digital communication is now widely carried out on social media, including one of which is to carry out da'wah activities. This study focuses on the implementation of digital communication practiced through Youtube social media with the name of the Youtube channel "Masjid As-Su'adak" as a medium for disseminating Islamic studies / Da'wah. The purpose of this study is to analyze how the application of digital communication is carried out by the As-Su'adak Mosque Youtube channel in disseminating da'wah studies to the audience. This study uses a qualitative method with a descriptive approach through interviews as the main type of data in data collection. This study uses the concept of digital communication characteristics, namely social media content, language use, content planning, determining content types, and content scheduling. The results of this study are Overall, the implementation of digital communication carried out by the management of the Assu'adak Mosque Youtube channel can involve the five main elements of the communication process, namely communicators, messages, media, communicants, and effects. This can be an example for other Youtube channels, especially with the same content so that interactions and relationships with the audience can be maintained properly.

Keywords : Digital Communication, Social Media, Youtube

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini beradaptasi terhadap perkembangan zaman menjadi tradisi bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, berbagai teknologi sangat berkembang pesat di tengah masyarakat, berbagai orang berlomba – lomba dalam menciptakan teknologi yang sangat berguna bagi semua lapisan masyarakat, termasuk dalam peran dan fungsi teknologi untuk menyampaikan pesan (Permatasari, 2022). Zaman dahulu untuk mengirimkan sebuah pesan sangat sulit dan mahal serta membutuhkan waktu yang lumayan lama. Dengan adanya kemajuan ini proses penyampaian pesan bisa sangat mudah termasuk dalam berdakwah.

Banyaknya cara untuk mengajak kebaikan pada zaman ini menjadikan masyarakat memiliki berbagai kemudahan dan akses dalam memberikan dan menerima informasi (Putri Kusumawati et al., 2022). Kemudahan akses ini didukung oleh masifnya perkembangan zaman, teknologi informasi menjadi salah satu penyebab dalam jangkauan ruang dan waktu,

ada banyak kejadian yang sudah dijumpai bahwa masyarakat menjadi lebih semangat dalam mengekspresikan identitasnya melalui media baru.

Akan tetapi, problematika umat dewasa ini menuntut kehadiran dakwah menjadi semakin lebih luas, namun hal tersebut justru menjadi sebuah tantangan baru bagi para pendakwah untuk lebih intensif dalam menyampaikan beberapa persoalan seperti realitas sosial, tantangan abad informasi, ancaman kultural dan berbagai problema ekonomi yang menghadapi umat (Permatasari, 2022). Persoalan ini menjadi sangat penting dan mendesak untuk diperhatikan, karena dalam abad informasi ini berbagai model kultural dan gaya hidup yang tidak selalu sesuai bahkan bertentangan, bisa dengan mudah mendikte kesadaran umat Islam, melalui berbagai media, terutama media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat.

Dalam menggunakan media baru tentu dibutuhkan internet. Internet sebagai media untuk mengakses kegiatan di dalam media baru sudah mengalami perkembangan termasuk di dalam kehidupan sehari – hari, bahkan kemajuannya sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu. Adanya internet menjadikan banyak kemudahan akses

untuk menggunakan media baru, baik untuk mencari, mengunggah, atau membagikan berbagai informasi. Berbagai informasi biasanya dicari masyarakat melalui media sosial, salah satu media sosial yang banyak digunakan hari ini adalah Youtube (Ardan et al., 2024).

Dilansir dari laporan data Radio Republik Indonesia, pengguna Youtube di Indonesia pada tahun 2024 adalah 139.000.000 (seratus tiga puluh sembilan juta) pengguna atau berada pada 53,8% dari total populasi masyarakat Indonesia (Stevany, 2025). Data ini menunjukkan bahwa jika Youtube menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berdampingan dengan media-media lainnya (Hamdan, 2024). Selain itu, persentase pengguna Youtube juga semakin tahun semakin meningkat, karena dengan adanya kemudahan akses dalam menyebarkan dan mengonsumsi berbagai informasi melalui media Youtube.

Dari banyaknya angka pengguna Youtube di Indonesia tentunya memberikan informasi bahwa Youtube merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, setiap pengguna berhak memposting videonya di channel Youtube. Salah satunya adalah channel Youtube

dengan nama Masjid As-Sua'adak. Channel Youtube Masjid As-Su'adak merupakan channel Youtube yang diolah oleh masyarakat dusun Wonokromo II, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Masifnya perkembangan teknologi dan informasi membuat kegiatan dakwah telah dapat banyak dilakukan melalui media internet spesifiknya dalam media sosial. Internet sudah menjadi kebutuhan dari kehidupan manusia. Adanya internet yang banyak digunakan masyarakat tentunya akan sangat mempermudah aktivitas dan mengakses media sosial, hal ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Permatasari, 2022). Media sosial tidak hanya sekedar untuk mendapatkan teman di dunia maya, melainkan dapat memberikan dampak yang lain, pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk bersosialisasi, menjadi media dalam proses transaksi, hingga informasi terhadap peristiwa yang baru saja terjadi.

Berdasarkan ajaran agama Islam, menyampaikan kebaikan kepada sesama manusia menjadi kewajiban bagi setiap muslim, dengan tujuan untuk memberitahu bagi yang tidak tahu dan mengingatkan apabila terdapat saudara muslim yang melakukan suatu hal diluar aturan agama. Hal ini termaktub dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 :

وَلْتُكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَنَهَايُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۚ ۱۰۴

Artinya : Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Q.S Ali Imran ayat 104 menunjukkan bahwa kewajiban seorang muslim adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran, namun dalam konteks ayat ini yang memiliki kewajiban hanyalah diperuntukkan bagi sebagian golongan saja. Menurut Tafsir Al-Muyassar disebutkan bahwa makna dari “mengajak kepada kebaikan dan memerintahkan kepada yang ma’ruf” yaitu adalah sesuatu yang sudah diketahui kebaikannya menurut syariat dan akal, dan melarang dari kemungkaran, yaitu apa – apa yang diketahui keburukannya dari segi syariat maupun akal. Mereka itu adalah orang – orang yang beruntung menggapai surga yang penuh dengan kenikmatan (Online, 2023).

Korelasi ayat Al-Quran dengan penelitian ini terdapat pada tanggung jawab yang diberikan oleh Allah kepada hambanya selaku umat muslim, untuk senantiasa melakukan dakwah kepada sesama muslim, meskipun pada saat ini kegiatan sudah banyak

dilakukan di dalam ruang digital, hal tersebut tidak menjadi alasan untuk tidak melakukan dakwah, dakwah saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, termasuk dalam menggunakan media sosial dengan aksesibilitas yang lebih luas dan efisien.

Banyaknya media yang digunakan oleh masyarakat tidak hanya menjadikan penyampaian dakwah tidak hanya dilakukan secara lisan (*dakwah bil lisan*) dan tulisan (*dakwah bil qalam*), namun banyak hal lain yang dapat digunakan dalam melakukan dakwah melalui media sosial seperti audio visual atau yang biasa disebut videografi (Putri Kusumawati et al., 2022). Dengan adanya kemajuan dalam melakukan kegiatan dakwah pesan – pesan serta motif berkomunikasi dalam rangka mentransfer pesan – pesan transenden untuk diberikan kepada khalayak luas.

Dakwah melalui media sosial (*dakwah bil lisan*) akhirnya banyak digandrungi sebagai bentuk dari adanya perubahan zaman. Salah satun media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media Youtube. Youtube berfungsi sebagai wadah untuk mengungkapkan pendapat, ilmu, dan pengetahuan tentang berbagai hal, termasuk agama Islam (Putri Kusumawati et al., 2022). Cukup banyak ulama,

dakwah atau kelompok dakwah yang mulai memanfaatkan Youtube sebagai sarana untuk dakwah dan antusias penontonnya sangat baik karena melalui media tersebut mereka bisa memperoleh ilmu kapanpun dan dimanapun.

Majelis Mujahadah merupakan organisasi masyarakat berbasis keislaman yang dikelola oleh masyarakat Dusun Wonokromo II, Majelis Mujahadah beranggotakan masyarakat Dusun Wonokromo, majelis Mujahadah memiliki jadwal kajian rutin yang dilaksanakan di Masjid komplek setempat, setiap kali mereka melakukan kajian rutin, Pengelola Majelis melakukan siaran langsung melalui media sosial Youtube dengan tujuan agar masyarakat yang tidak hadir dapat menonton siarannya melalui Youtube dan masyarakat umum pengguna Youtube dapat melihat tayangan siaran langsung kajian yang dilakukan oleh Majelis Mujahadah. Acara kajian agama yang dilakukan oleh Majelis Mujahadah bertempat di Masjid As-Su'adak, oleh karena itu channel Youtube yang dikelola Majelis Mujahadah dinamai Masjid As-Su'adak

Channel Youtube Masjid As-Su'adak berisi channel dakwah yang aktif dilakukan di masjid sebagai pusat kegiatan dan latar tempat pada channel tersebut.

Dengan total jumlah pelanggan akun Masjid As-Su'adak di angka 202 pelanggan, channel Youtube Masjid As-Su'adak sudah mengunggah 300 video siaran langsung secara rutin. Channel akun ini langsung dikelola oleh masyarakat dusun Wonokromo II yang memiliki inisiatif untuk melakukan kajian rutin dengan sekaligus melakukan siaran langsung saat kajian itu berlangsung, agar kemudian siaran langsung tersebut dapat diunggah pada akun Youtube Masjid As-Su'adak dan dapat ditonton oleh khalayak yang lebih luas. Alasan peneliti memilih channel Youtube ini dikarenakan melihat sudut pandang unik bahwasannya, masyarakat di desa memiliki kesadaran dalam memanfaatkan potensi digital, salah satunya adalah untuk bersama – sama mengajak kedalam kebaikan melalui pengimplementasian komunikasi digital yang dilakukan oleh Majelis Mujahadah.

Hal ini tentunya menjadi salah satu fenomena yang memiliki relevansi dengan realita bahwa saat ini tuntutan berdakwah harus dilakukan melalui media sosial, melihat tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia, juga mudahnya akses yang dilakukan dalam media sosial. Tentunya ini juga berkaitan dengan penerapan komunikasi digital, dimana pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator

kepada komunikan (audiens) fokus hanya terjadi dalam dunia maya(Ardan et al., 2024).

Gambar 1. Tampilan Channel Youtube Masjid As-Su'adak



Sumber : Tangkapan Layar Pada Youtube Masjid As-Su'adak

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Penyebarluasan Kajian Dakwah” dengan melakukan pendekatan dengan studi deskriptif Kualitatif pada Akun Youtube Masjid As-Su’adak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Implementasi Komunikasi Digital melalui Media Sosial Youtube yang dilakukan oleh pihak Majid As-Su’adak Majelis Mujahadah Dusun

Wonokromo Kalurahan Wonokromo Kapanewon Pleret dalam Upaya Penyebaran Kajian Dakwah ?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan implementasi komunikasi digital yang dilakukan oleh majelis mujahadah melalui pemanfaatan media sosial dalam penyebaran kajian dakwah dengan melakukan pendekatan studi deskriptif kualitatif pada akun Youtube Masjid As-Su’adak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi digital yang dilakukan Majelis Mujahadah dalam memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran kajian dakwah, serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi digital melalui media sosial Youtube

dalam menyebarluaskan dakwah atau ilmu agama, serta dapat menjadi evaluasi, sehingga pihak pengelola Youtube dapat lebih mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini penelitian melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Telaah pustaka merupakan kajian kritis atau pembahasan suatu topik yang sudah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Bertujuan untuk menyampaikan kepada pembaca, pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa judul penelitian yang memiliki beberapa kesamaan, yaitu.

Penelitian pertama, yaitu skripsi yang ditulis oleh Achmad Luddy Hamdan dengan judul “Pengaruh Menonton Dakwah Quraish Shihab di Media Youtube Program Shihab & Shihab Terhadap Pemahaman Agama Islam Pada Mahasiswa Tuli di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”(Hamdan, 2024). tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh menonton konten Shihab & Shihab pada

program youtube Najwa Shihab terhadap pengetahuan Islam mahasiswa Tuli UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui pengalaman, tes, menanyakan dan mengolah data informasi dengan menggunakan pendekatan metodologi eksperimen. Penelitian ini menggunakan teori jarum hipodermik dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah perkembangan kemampuan pemahaman agama Islam Mahasiswa Tuli setelah pemberian tontonan dakwah Quraish Shihab di media Youtube program Shihab & Shihab masuk dalam kategori sedang.

Penelitian Kedua, yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Abdus Salam, Muliaty Amin, dan Kamaluddin Tajibu dengan judul “Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki) (Putri Kusumawati et al., 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki di channel Youtube Hanan Attaki. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui cara penyampaian dakwah Ustadz Hanan Attaki di channel Youtube Hanan Attaki kepada mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini

adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki berisi tentang motivasi, saran, peringatan yang dikemas dalam bentuk video yang dibumbui dengan pemilihan kamus yang adaptif terhadap Ibu agar mudah diterima dan dipahami oleh Ibu.

Penelitian Ketiga, yaitu skripsi yang ditulis oleh Muhammad Afandi Helmi dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik Baru” (Helmi, 2024) . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pada lembaga pendidikan dalam menumbuhkan minat proaktif siswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMPN 2 ketannggungan telah menerapkan beberapa strategi komunikasi seperti festival belanja, sosialisasi ke sekolah dasar, kerjasama dengan lingkungan sekolah, pengambilan bola ke rumah warga, pembagian brosur dan pemilihan komunikator yang tepat.

Peneliti membuat skema dalam bentuk tabel untuk dapat mempermudah pembaca dalam membedakan penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, berikut tabel tinjauan pustaka penelitian :

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
1	Peneliti (Tahun)	Achmad Ludy Hamdani (2024)	Abdus Salam, Muliaty Amin, Kamaluddin Tajibu (2020)	Muhammad Affandi
2	Judul	Pengaruh Menonton Dakwah Quraish Shihab di Media Youtube Program Shihab & Shihab Terhadap Pemahaman Agama Islam Pada Mahasiswa Tuli di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dakwah Melalui Youtube (Analisi Pesan Dakwah Ustadz Attaki)	Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dalam Menumbuhkan Munat Calon Peserta Didik Baru
3	Sumber	Skripsi - Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga	Jurnal Washiyah Volume 1 No.3, September 2020	Skripsi - Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga
4	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah perkembangan kemampuan pemahaman agama Islam Mahasiswa Tuli setelah pemberian tontonan dakwah Quraish Shihab di media Youtube program Shihab	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki berisi tentang motivasi, saran, peringatan yang dikemas dalam bentuk video yang dibumbui dengan pemilihan kamus yang adaptif terhadap Ibu agar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMPN 2 ketannggungan telah menerapkan beberapa strategi komunikasi seperti festival belanja, sosialisasi ke sekolah dasar, kerjasama dengan lingkungan sekolah, pengambilan bola

		& Shihab masuk dalam kateogri sedang.	mudah diterima dan dipahami oleh Ibu.	ke rumah warga, pembagian brosur dan pemilihan komunikator yang tepat.
5	Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal menjadikan media sosial Youtube sebagai media dalam menyampaikan pesan, selain itu subjek penelitian yang digunakan merujuk pada sebuah channel Youtube	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal menjadikan media sosial Youtube sebagai media dalam menyampaikan pesan, selain itu subjek penelitian yang digunakan merujuk pada sebuah channel	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal objek penelitian, yaitu menggunakan strategi komunikasi sebagai objek penelitian
6	Perbedaan	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi subjek penelitian, jika penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada akun youtube Najwa Shihab , penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki subjek penelitian pada akun youtube Masjid As-su'adak	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi objek penelitian, jika penelitian ini menggunakan objek penelitian mengenai analisis pesan dakwah sebagai pesan dari sebuah proses komunikasi, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki objek penelitian mengenai strategi yang digunakan oleh pengelola channel Youtube	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekolah sebagai mediator dalam menarik minat peserta didik, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah media sosial Youtube.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Landasan teori merujuk pada dasar – dasar pengetahuan atau prinsip – prinsip yang digunakan sebagai pijakan dalam sebuah penelitian, analisis, atau pemahaman suatu konsep. Berikut landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Digital

a. Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan upaya memberikan pesan kepada orang lain menggunakan sebuah media sampai maksud dan tujuan diantara keduanya terpenuhi. Aktivitas komunikasi bisa terjadi apabila komunikator bermaksud mengutarakan apa yang ia kehendaki pada komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung (memungkinkan adanya timbal balik dari komunikasi secara langsung) juga secara tak eksklusif (tidak memungkinkan timbal balik dari komunikasi secara eksklusif) hal tersebut tergantung terhadap media yang digunakan pada proses komunikasi (Arden et al., 2024).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja,

tetapi proses komunikasi saat ini berlangsung permanen meski komunikator serta komunikan terbentang jarak dan waktu (Subiyantoro et al., 2013). Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media buat menghubungkan antara komunikator dan komunikan, yang mengacu pada membaca, menulis, berbagi video kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik.

Komunikasi digital atau *virtual communication* adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian serta penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa diklaim dunia maya. Bentuknya sangat digandrungi setiap orang serta dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja. Salah satu bentuk komunikasi digital atau impian artinya pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang relatif efektif serta efesien dengan menyediakan layanan fasilitas mirip *web*, *chatting*, serta *email*, *friendster*, *facebook*, dan *twitter*, *Instagram* (Nasrullah, 2022).

Komunikasi dan interaksi jarak jauh kini dapat terjalin dengan adanya media teknologi audio

visual sehingga pertemuan pada layar perangkat dianggap seperti melakukan pertemuan secara langsung dan juga berkomunikasi secara langsung, atau bertukar informasi dan berkomunikasi melalui *chatting* dalam aplikasi media sosial dan masih banyak lagi pemanfaatan dari media digital untuk medium dalam melakukan komunikasi. Adanya fenomena ini banyak digandrungi masyarakat sebagai komunikasi yang praktis, fleksibel, dan ekonomis.

Komunikasi digital artinya adalah salah satu bagian berasal penemuan-inovasi dari adanya perkembangan di dalam media baru (*new media*). Media baru merupakan perkembangan dari media massa, menurut McLuhan konten berasal media baru tersebut juga seringkali memanfaatkan atau mengemas balik materi berasal dari media.

b. Konsep Dasar Komunikasi Digital

Konsep dasar komunikasi digital adalah konsep yang tertaut pada komunikasi antara internet dengan elemen lainnya. Konsep komunikasi digital akan terus berkembang mengikuti perkembangan inovasi alat – alat berbasis teknologi. Beberapa

konsep dari komunikasi digital sebagai berikut (Werner J et al., 2009) :

1) Dunia Maya

Istilah dunia maya pertama kali digunakan untuk merujuk berbagai persoalan yang dipakai pengguna untuk menggunakan *sole cowboys* yang akan menghasilkan koneksi eksklusif ke sistem saraf mereka. Cyberspace dari istilah cybernetics dan space. Cyberspace sendiri pertama kali dikenalkan oleh William Gibson, yang menyatakan cyberspace merupakan empiris yang terhubung secara dunia, dibantu oleh personal komputer, akses komputer, multidimensi, artifisial atau virtual.

2) Komunitas Maya

Internet saat ini tidak hanya menjadi tempat komunikasi, namun internet juga digunakan sebagai wadah pertemuan kelompok sosial. Melalui kehadiran internet, berbagai forum dan komunitas terbentuk serta berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang ada pada dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang obrolan elektronik, email, milis, dan grup diskusi merupakan model terkini

dimana komunitas dapat dipergunakan untuk berkomunikasi satu sama lain.

3) Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur dalam media baru yang paling menonjol dan memiliki posisi yang spesifik pada Internet. Orang yang memiliki pengalaman dalam dunia ilmu komputer cenderung menganggap sebagai interaksi pengguna dengan komputer.

Sementara itu, orang yang berkomunikasi cenderung menganggap interaktivitas adalah komunikasi antara dua orang. Berbicara tentang interaktivitas sangatlah penting, karena interaktivitas memiliki kaitan erat dengan internet. Pengguna dapat berinteraksi dengan komputer menggunakan program yang tersedia.

4) Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang memperlihatkan deretan teks, grafis, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia membutuhkan indera bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) untuk memudahkan pengguna dalam melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas hypertext.

c. Strategi Konten Dalam Komunikasi Digital

Salah satu poin utama dalam proses komunikasi dalam digital adalah adanya interaksi. Menurut (Nasrullah, 2022) Karakter audiens yang memiliki keberagaman latar belakang yang berbeda-beda menyebabkan perbedaan dalam menanggapi sebuah informasi yang beredar dalam media sosial. Pengelolaan interaksi khususnya bagi pengelola media sosial harus dimulai sebelum konten tersebut dipublikasikan dan juga memiliki pengetahuan melalui medium apa saja interaksi apa saja interaksi dengan audiens itu bisa serta pantas dilakukan.

1) Konten di Media Sosial

Konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak. Nilai yang ditemukan oleh audiens dalam konten disebut dengan kontekstual. Hal ini bermakna sebuah nilai bagaimana didefinisikan tergantung kepada khalayak dan pengalaman yang menyertainya tersebut. Karena itu, bisa saja teks yang sama namun dimaknai berbeda oleh setiap pembacanya.

Menurut Blossom secara garis besar memang konten menjadi komoditas bisnis di media sosial. Bukan dalam pengertian jual beli, namun konten

merupakan produk yang diproduksi, didistribusikan sekaligus dikonsumsi oleh khalayak itu sendiri secara konteks. Praktik pengembangan konten dan penyebarannya di media sosial ini bisa dilihat sebagai bentuk dari upaya individu selaku pengguna media sosial dan sebagai audiens offline. Terdapat beberapa alasan mengapa karakter penyebaran ini menjadi penting untuk media sosial, diantaranya :

- a. Upaya memberikan informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- b. Menunjukan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarluaskan.
- c. Konten yang disebarluaskan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya, sehingga konten menjadi semakin dan lebih lengkap (*crowdsourcing*).

2) Bahasa Konten

Dikarenakan sebuah akun media sosial milik institusi diharuskan menjaga *image* serta kepercayaan publik, secara umum penggunaan bahasa dalam setiap konten hendaknya dapat dipahami oleh semua orang sebagai khalayak digital. Penggunaan ini dimaksudkan agar pesan

yang disampaikan dapat dicerna dan diterima tanpa memiliki maksud ganda, salah tafsir, maupun ambigu.

Sifat khalayak di media sosial secara general ingin mendapatkan informasi secara instan dan konstan. Penggunaan bahasa asing, bahasa – bahasa *trend*, bahasa daerah, maupun bahasa lokal dapat digunakan dengan pertimbangan :

- a. Area pelayanan maupun penjualan produk dan jawa bersifat multinasional, sehingga penggunaan bahasa asing memang diperlukan
- b. Sebaiknya sebuah institusi nasional tidak terbuka untuk menjangkau audiens atau relasi secara internasional, juga menggunakan pilihan bahasa, seperti situs/web institusi yang menyediakan pilihan bahasa baik bahasa Indonesia maupun inggris.
- c. Area informasi yang disebarluaskan dikhususkan untuk lokal dan masyarakat di daerah tertentu sehingga penggunaan bahasa daerah dibutuhkan
- d. Penggunaan istilah atau bahasa *trend* (slang) sebagai ucapan/ kata populer digunakan sesuai dengan momen atau akrab didengar oleh follower akun media sosial (Nasrullah, 2022).

Penggunaan bahasa populer di media sosial dan akun media digital lainnya juga membuka kemungkinan adanya interaksi dengan khalayak digital. Tidak menutup kemungkinan pengelola media sosial akan saling berbalas komentar sebagai pertanda membangun interaksi dengan audiens.

3) Perencanaan isi konten

Sebelum pengelola memutuskan untuk memproduksi, mengunggah, dan mendistribusikan sebuah konten, sebaiknya pengelola merencanakan terlebih dahulu isi konten yang akan dipublikasikan. Hal ini akan membantu keragaman sekaligus bisa menjadi daya tarik bagi khalayak untuk berinteraksi di media sosial (Nasrullah, 2022).

4) Menentukan jenis konten

Karena karakter media sosial yang melibatkan interaksi dan dapat diakses oleh berbagai khalayak juga memerlukan strategi dalam jenis maupun kategori konten. Pemilihan ini menjadikan konten lebih bervariasi dan juga mempertimbangkan nomer serta karakter.

5) Timeline Konten

Penjadwalan konten merupakan distribusi waktu dalam publikasi konten. Selain itu, adanya

penjadwalan ini merupakan paduan dasar dalam pengelolaan media sosial dimulai dari perencanaan, produksi, publikasi, dan penyebaran, sampai pada tahap evaluasi terhadap konten media sosial. Timeline konten ini merupakan langkah selanjutnya setelah penentuan jenis konten media sosial. Jenis konten tersebut kemudian disebarluaskan ke dalam waktu harian, pekanan, bulanan, bahkan juga tahunan. Juga, kalender konten terkait dengan pemilihan medium media sosial. Sebaiknya dalam banyak kasus memang satu konten tidak mendominasi seluruh saluran media sosial (Nasrullah, 2022).

- d. Implementasi Komunikasi Digital Penerapan metode komunikasi melalui media digital merupakan salah satu cara baru dalam upaya penyampaian pesan kepada publik. Proses upaya penyampaian pesan kepada publik melalui media digital dapat dilakukan dengan media yang menggunakan jaringan internet. Pengimplementasian ini dilakukan dengan medium media sosial (media baru), sebagai produk digital yang banyak digunakan oleh lapisan masyarakat. Mengacu pada penelitian ini, penerapan komunikasi digital dilakukan melalui media sosial Youtube sebagai media

untuk menyampaikan pesan dengan pesan utamanya yaitu pesan – pesan dakwah.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Brogan, 2010) dalam bukunya bertajuk “*Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*” mendefinisikan sosial media dengan beberapa definisi sebagai berikut :

“*Social media is a new set of communication tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (sosial media adalah satu set baru komunikasi dan media kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

b. Jenis – jenis Media Sosial

Menurut Mayfield yang dikutip oleh (Muhammad Badri, 2011) menyebutkan saat ini ada

tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Sosial media yang ada saat ini adalah :

1) *Jejaring Sosial*

Jejaring sosial ini merupakan aplikasi komunikasi yang biasa digunakan untuk mengirim sebuah pesan seperti *Facebook*, *myspace*, *Youtube* dan *bebo*.

2) *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal online dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru yang ada di halaman utama.

3) *Wikis* seperti wikipedia dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.

4) *Podcast*, menyediakan *file – file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan aplikasi seperti *Apple Music* atau *itunes*.

5) Forum, forum merupakan media sosial yang biasa digunakan untuk melakukan diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial menjadi banyak dikenal masyarakat

sebagai wadah untuk membentuk dan bergabung dalam komunitas *online* yang kuat dan populer.

- 6) *Microblogging*, situs jejaring sosial yang dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten didistribusikan secara daring melalui *mobile phone*, salah satu contohnya adalah *X*

Dari berbagai beragam jenis media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media memiliki berbagai jenis serta memiliki fungsi dan penggunaan yang berbeda – beda.

Namun masih tetap dengan tujuan yang sama yaitu untuk bertukar informasi serta mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari media sosial *Youtube* sebagai bahan penelitian karena *Youtube* cenderung banyak memiliki informasi pribadi.

c. Karakteristik Media Sosial

Menurut (Purnama, 2011) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- 1) Jangkauan (*reach*)
Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*)
Sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*)
Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (*immediacy*)
Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat
- 5) Tetap (*permanence*)
Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

3. Penyebaran Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber, amanat yang harus dilakukan atau disampaikan oleh komunikator atau juga dapat berupa lambang. Lambang yang dimaksud adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan

komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena melalui penggunaan bahasa yang paling mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Dalam definisi lain pesan dakwah adalah pesan yang mengandung arti segala pernyataan yang berupa seperangkat lambang yang bermakna dan bersumber langsung dari Al-Qur'an dan sunnah yang berupa ajaran aqidah, akhlak, dan syariah yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u, dilaksanakan secara sadar dan berencana tanpa ada suatu paksaan untuk mengajak manusia baik individu atau golongan melalui media lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya agar mengikuti ajaran islam dan mampu mensosialisasikannya dalam kehidupan dengan tujuan mendapat kehidupan yang baik di dunia dan akhirat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Komunikasi digital merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai *provider* dan dilakukan didalam jaringan secara digital, hal ini dapat dilakukan dalam semua kegiatan masyarakat, termasuk salah satunya kegiatan keagamaan seperti kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah dapat dilakukan salah satunya menggunakan fitur siaran langsung di Youtube

Bagaimana pengimplementasian komunikasi digital yang dilakukan oleh Masjid As-Su'adak dalam melalui kanal media sosial Youtube Masjid As-Su'adak ?

Implementasi Komunikasi Digital menggunakan indikator lima elemen komunikasi digital oleh (Nasrullah, 2022) :

Konten di media sosial
Penggunaan bahasa dalam konten
Perencanaan isi konten
Penentuan jenis konten
Penjadwalan konten

Karakteristik media sosial Youtube menurut (Purnama, 2011) :

Jangkauan (*reach*)
Aksesibilitas (*accessibility*)
Penggunaan (*usability*)
Aktualitas (*immediacy*)
Tetap (*permanence*)

Implementasi komunikasi digital melalui pemanfaatan media sosial mampu menyebarkan informasi kajian dakwah oleh Majelis Mujahadah dalam akun Youtube Masjid As-Su'adak

Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Melalui jenis penelitian bersifat deskriptif peneliti bermaksud agar memperoleh gambaran yang baik, jelas, tentang data secermat mungkin terhadap objek yang diteliti. Sehingga peneliti dapat lebih mudah mengetahui bagaimana strategi komunikasi majelis mujahadah melalui pemanfaatan media sosial dalam penyebaran kajian dakwah melalui media sosial youtube Masjid As-su'adak

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Soewadji, 2014) adalah sesuatu atau seseorang yang darinya dapat diperoleh keterangan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola resmi akun Youtube Masjid As-su'adak. Peneliti menentukan informan yang sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian tertentu (Sugiyono, 2021).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat dimana penelitian dilakukan. Sedangkan objek penelitiannya yaitu implementasi komunikasi digital melalui media sosial Youtube dalam menyampaikan kajian dakwah

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan narasumber mengenai implementasi komunikasi digital melalui pemanfaatan media sosial Youtube. Wawancara akan dilakukan kepada bagian pengelola media sosial Youtube Masjid As-Su'adak yang bernama Suhartono.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan

teknik pengumpulan data melalui metode observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan pada media Youtube Masjid As-Su'adak.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang penting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2021). Peneliti melakukan objek penelitian yaitu pada Majelis Mujahadah di Dusun Wonokromo II, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga kontruksi makna dapat didapatkan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021). Melalui wawancara, peneliti akan melakukan wawancara dengan pengelola akun

Youtube Masjid As-Su'adak yang bernama Suhartono

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi. Baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2021). Dokumen yang digunakan berupa data yang mendukung hasil pengamatan dan wawancara. Contohnya seperti dokumentasi ketika peneliti sedang melakukan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan juga dapat dipertanggungjawabkan sehingga peneliti dapat menghasilkan jawaban yang sesuai dari permasalahan. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan maupun lapangan diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif yaitu analisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari kepustakaan dan lapangan, baik secara lisan maupun tulisan yang menjelaskan atau menggambarkan mengenai peraturan yang berlaku kemudian ditelaah, menampilkan, menginterpretasi, menganalisis kualitatif, kemudian menghasilkan data (Sugiyono,

2021). Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan lainnya, selanjutnya ditelaah sehingga menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan, dan pada akhirnya dapat ditarik satu kesimpulan.

Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir dalam (Ardianto, 2010) ada dua jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, mempertajam, menyusun dan membuang data dengan tujuan agar dapat digambarkannya kesimpulan akhir. Pada tahap ini, informasi yang telah tersusun dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan biasanya berbentuk teks naratif.

b. Penyajian Data

Data yang disajikan berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan

mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari sumber lain selain dari pengelola resmi akun Youtube Masjid As-Su'adak sebanyak dua audiens.

Sumber yang diambil adalah audiens dari kanal Youtube masjid As-Su'adak, audiens yang menjadi triangulasi dalam penelitian ini adalah pengikut kajian Majelis Mujahadah dari semenjak sebelum diciptakannya kanal Youtube Masjid As-Su'adak. Dalam penelitian ini identitas narasumber triangulasi disamarkan menjadi Dea. Dea sampai saat ini rutin menjadi audiens pengajian di masjid As-Su'adak

apabila berhalangan hadir, ia menonton siaran langsung pengajian tersebut melalui kanal Youtube Masjid As-Su'adak.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi komunikasi digital yang dilakukan oleh pihak pengelola kanal Youtube bernama “Masjid Assu’adak” menunjukkan adanya optimalisasi dalam penerapan komunikasi digital. Kegiatan komunikasi yang berlangsung dalam media sosial Youtube menghadirkan cara komunikasi yang berbeda dengan komunikasi yang berlangsung dalam media sosial lainnya. Dengan mengacu pada implementasi komunikasi digital yang dicetuskan oleh Nasrullah. Penerapan pertama yakni konten media sosial, konten media sosial menjadi medium audiens untuk berkomunikasi dengan audiens, proses pertukaran pesan terjadi ketika siaran langsung dilakukan, dengan timbal balik yang diberikan oleh komunikator secara cepat dan tanggap.

Implementasi yang kedua adalah penggunaan bahasa dalam konten, penggunaan bahasa dalam konten diterapkan melalui pemakaian judul yang dapat menambah attensi audiens, selain itu penggunaan bahasa yang menarik juga dilakukan dalam memberikan pesan siaran sebagai bentuk promosi

konten melalui media grup Whatsapp. Implementasi yang ketiga adalah perencanaan isi konten, penerapan ini dilakukan dengan menanamkan nilai yang menjadi prinsip kanal Youtube Masjid Assu'adak yaitu relevansi. Kegiatan yang dilakukan dalam merencanakan isi konten yaitu melakukan tahap moderasi dengan para pemateri.

Implementasi yang keempat adalah penentuan jenis konten, jenis konten ditentukan berdasarkan permasalahan seputar agama yang sedang banyak dibahas oleh masyarakat, kemudian dicocokkan dengan penentuan pemateri yang cocok untuk menyampaikan materi tersebut. Implementasi yang kelima adalah penjadwalan konten, linimasa konten dalam pengelolaan kanal Youtube Masjid Assu'adak terbagi menjadi dua bagian yaitu linimasa pekanan yang dilakukan setiap hari kamis malam jum'at dan linimasa edisi khusus di peringatan hari besar Islam, namun di linimasa edisi khusus ini pelaksanaannya belum mencakup semua hari besar Islam, hanya dilakukan di bulan Syawal.

Secara keseluruhan implementasi komunikasi digital yang dilakukan oleh pihak pengelola kanal Youtube Masjid Assu'adak dapat melibatkan kelima

unsur pokok proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Hal ini dapat menjadi contoh bagi kanal Youtube yang lain terutama dengan konten yang sama agar interaksi dan hubungan dengan khalayak dapat terjaga dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan bahwa sebaiknya pihak pengelola kanal Youtube Masjid Assu'adak dapat mengundang aktor yang lebih komprehensif untuk menjadi pemateri dalam konten siaran langsung kanal Youtube Masjid Assu'adak dikarenakan potensi perkembangannya terlihat besar, mengingat audiens yang menjadi penonton dalam kanal ini sebagian besar adalah masyarakat yang tergabung pada jamaah mujahadah.

Pihak pengelola dapat melibatkan audiens pada tahap perencanaan isi konten, karena keterlibatan audiens mungkin akan membantu pihak pengelola lebih luas dalam meninjau perspektif relevansi sebagai nilai yang harus ada dalam tiap konten. Kemudian peneliti menyarankan pihak pengelola dapat melakukan evaluasi secara terukur, agar perbaikan yang dilakukan pada pembuatan konten kedepannya

dapat tersusun dengan rapih dan sebagai upaya dalam meminimalisir adanya krisis pada kanal Youtube Masjid Assu'ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardan, A. F., Ah, Q. ', & Wijayani, N. (2024). Komunikasi Interpersonal Dalam Era Digital Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 99–104. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif* (S. N. Nurbaya (ed.)). Simbiosa Rekatama Media.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hamdan, A. L. (2024). *PENGARUH MENONTON DAKWAH QURAISH SHIHAB DI MEDIA YOUTUBE PROGRAM SHIHAB & SHIHAB TERHADAP PEMAHAMAN AGAMA ISLAM PADA MAHASISWA TULI DI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Helmi, M. A. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENUMBUHKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU (Studi Deskriptif Kualitatif pada SMP Negeri 2 Ketanggungan)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT. Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305#>
- Nasrullah, R. (2022). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas&Evaluasi* (Pertama). Prenada Media.
- Online, N. (2023). *Tafsir Wajiz*. Webpage of Tafsir Wajiz Nahdhatul Ulama.

- Permatasari, W. (2022). Strategi Dakwah Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak. In *J-MD: Jurnal Manajemen Dakwah* (Vol. 3, Issue 2, pp. 1–18). <https://doi.org/10.24260/j-md.v3i2.1000>
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Putri Kusumawati, S., Nihaya, A., Nurhuda Avicena, H., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *AL-INSAN: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 3(1), 1–14.
- Soewadji, J. (2014). *Pengantar metodologi penelitian / Jusuf Soewadji | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Mitra Wacana Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=991491>
- Stevany, R. (2025). *Indonesia Jadi Salah Satu Pengguna Youtube Terbanyak di Dunia*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/iptek/1377867/indonesia-jadi-salah-satu-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia>
- Subiyantoro, E., Nugraha, H. C., Ratih, C. K., & Nosyrafil, R. R. (2013). *Simulasi Digital ; Jilid I* (M. H. Fikri (ed.)). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Werner J, S., Tankad Jr, J. W., & Hariyanto, S. (2009). *Teori komunikasi : sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (S. Hariyanto (ed.); 5th ed.). Kencana.