

Penggunaan Media Sosial *Youtube* dalam menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Deskriptif Pada Channel Yufid.tv)

Velantin Valiant

velantinvaliant@gmail.com

Fikom UPI YAI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi lewat media sosial oleh para da'i memiliki peranan penting dalam memberi tausiah tentang agama islam kepada masyarakat. Misalnya memberikan informasi lebih dalam tentang cara beribadahnya orang islam yang benar . Contohnya seperti yang dilakukan oleh channel *youtube* yufid.tv yang membuat konten, yaitu tata cara solat yang benar menurut sunnah Nabi Muhammad S.A.W.

Dalam vidio chanel *youtube* yufid.tv yang berjudul "Cara sholat & bacaan sholat yang benar sesuai tata cara sholat Nabi Muhammad", menjelaskan sebagai berikut :

1. Berdiri tegak menghadap kiblat
2. Pandangan ke arah tempat sujud
3. Takbiratul ihram : mengangkat tangan sejajar dengan telinga atau sejajar dengan pundak, hadapkan telapak tangan ke arah kiblat dan tidak digenggam lalu ucapkan allahu akbar
4. Bacalah doa iftitah dengan pelan.
5. Baca taawudz dengan pelan ("A'udzu billahi minasy syaithonir rojim")
6. Sambung dengan baca basmalah lanjutkan dengan baca surat alfatihah dengan pelan dan berhenti disetiap akhir ayat lalu ucapkan aamiin setelah selesai membaca al-fatihah baik menjadi imam dan makmum.

7. Baca surat yang anda hafal dan diam sejenak ketika selesai membaca surat.

8. Rukuk : letakkan tangan dilutut dengan posisi mencengkram, jari-jari diregangkan dan siku sedikit di bentangkan, kepala lurus dengan punggung, lakukan dengan tumaninah dan baca doa rukuk setelah sempurna rukuk.

9. Bangkit sambil membaca "*sami'allahu liman hamidah*", lalu baca doa i'tidal, dianjurkan lama berdiri ketika i'tidal dan bersikap tenang.

10. Sujud dengan bertumpu pada tujuh anggota badan yaitu : wajah, kening dan hidung, dua telapak tangan, dua lutut dan dua ujung kaki, posisi tangan dirapatkan menghadap kiblat, telapak tangan sejajar dengan pundak, tenang dan bacalah doa sujud.

11. Duduk di antara dua sujud (iftirosy) punggung tegak, letakkan tangan di atas paha posisi jari sedikit renggang dan baca doa ("*rabbifirli, rabbifirli*").

12. sujud dengan cara seperti yang disebutkan tadi.

13. Duduk Tasyahud akhir punggung tegak, letakkan tangan di atas paha posisi jari sedikit ranggang, acungkan jari telunjuk dan baca doa serta sholawat.

14. Salam, menoleh ke kanan hingga terlihat pipi kanan dari belakang sambil mengucapkan (assalamualaikum warahmatullah) dan salam ke kiri sampai terlihat pipi kiri.

Demikian isi dari tayangan channel *youtube* yufid.tv yang berjudul "Cara sholat & bacaan sholat yang benar sesuai tata cara sholat Nabi Muhammad SAW".

Pengguna media sosial pada akhirnya mendapatkan motivasi untuk memperbaiki sholatnya. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, para da'i perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat aktif di

dalamnya. Pada saat ini da'i Indonesia dari berbagai wilayah telah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi.

Media sosial terbukti mampu melibatkan masyarakat secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak. Namun, apabila tidak dikelola dengan baik dan bijak, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dapat membawa dampak negatif. Berbagai masukan dan komentar, baik positif maupun negatif, bisa masuk tanpa dikendalikan sehingga mempengaruhi citra da'i.

Media sosial juga terbukti menjadi alat pergerakan sosial yang efektif, termasuk dalam upaya dalam memberikan pesan dakwah. Berdakwah sekarang tidak lagi harus melalui tatap muka, tapi sudah dapat dilakukan di manapun masyarakat ingin mengaksesnya. Media sosial disini berfungsi sebagai corong untuk memberikan pesan dakwah kepada masyarakat yang ingin memperdalam ilmu agama islam.

Salah satu kasus mengenai pengaruh pergerakan di media sosial adalah gerakan pemuda hijrah (Shift) yang di bentuk oleh salah satu da'i populer saat ini yaitu Ust. Hanan Attaqi. Shift ini memulai pergerakannya melalui media sosial pada tahun 2015 dan kini mempunyai 1.917.953 followers di *instagram*, 104.462 fans di *facebook*, 45,556 followers di *twitter*, dan 278.545 subscriber di *youtube*. (<https://pemudahijrah.id/>)

Menyadari besarnya pergerakan di media sosial, para da'i mulai menggunakan media sosial untuk menyokong kegiatannya, baik untuk mengundang jemaah maupun melakukan dakwah lewat media sosial melalui potongan-potongan video yang di rekam saat ceramah. Misalnya akun *youtube* Audio Dakwah yang membuat

konten khusus ceramah dari Ust. Adi Hidayat di *youtube* dan menghasilkan miliar kali penayangan.

Yufid adalah tim non-profit dengan misi: Membuat dan menyediakan konten pendidikan dan dakwah yang gratis dan mudah untuk siapa saja. Keunggulan channel *yufid.tv* yaitu ialah menampilkan video dakwah menggunakan animasi yang membuat daya tarik penonton dan sumbernya tidak hanya dari satu ustad saja yang membuat informasi didalam tayangan tersebut menjadi lebih akurat. Bisa dilihat sekarang channel yang berisikan ceramah-ceramah islam ini telah memiliki 9.771 video dan akan bertambah setiap harinya yang dari semua video tersebut terdiri dari macammacam tema kajian, bermacam-macam ustadz juga tentunya. Didalamnya juga ada video belajar aqidah islam, cara sholat, belajar tajwid dan tahsin AlQuran. Selain itu channel dakwah satu ini juga memiliki *subscriber* atau orang yang berlangganan dengan channel ini sebanyak 1.223.693 yang berdasarkan perhitungan dari www.socialbakers.com *subscriber* Yufid.TV ini kurang lebih meningkat 40.000-50.000 tiap bulannya. Dengan meningkat drastisnya *subscriber* dari channel ini tentu juga terjadi peningkatan yang besar pada penonton atau *viewers* channel Yufid.TV ini yang sekarang telah mencapai total 233.161.990 *views* dan akan terus bertambah.

Melalui konten-konten yang diberikan dalam channel *youtube* Yufid.tv memberikan beberapa pengetahuan yang berperan dalam memberikan pesan dakwah.

Youtube adalah media sosial yang fenomenal dikalangan anak muda masa milenial ini. Diincurkan pada tahun 2005, sebagai media komunikasi *youtube* merupakan media berbasis video pada cara kerjanya. Sehingga

sistem komunikasi pada media sosial *youtube* ini dengan mengunduh dan berbagai video apa saja yang mereka miliki, seperti video klip, video dokumentasi, musik dan juga yang lainnya untuk bisa diakses dan dilihat oleh siapa pun.

Sejak tahun 2015, pengakses *youtube* semakin bertambah, salah satu negara pengakses *youtube* terbesar se-Asia pasifik yaitu Indonesia. Dilihat dari pengakses *youtube* dari perangkat *smartphone*, rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya membuka *youtube* selama 15 menit atau mungkin lebih lama lagi (www.cnnindonesia.com). Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya kanal-kanal *youtube* buatan lokal yang berkualitas.

Para pengguna *youtube* memanfaatkan media sosial *youtube* sesuai kebutuhannya masing-masing. Namun, ada pula yang mengunduh video untuk kepentingan pribadinya. Seperti memperlihatkan aktivitasnya, hobi, pembelajaran, bisnis, kesehatan, budaya, agama dan salah satunya dimanfaatkan oleh channel *youtube* Yufid.tv dalam menyampaikan pesan dakwah.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan media sosial *youtube* dalam memberikan pesan dakwah. Penulis memberi judul sebagai berikut : **“Penggunaan Media Sosial *Youtube* dalam menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Deskriptif Pada Channel Yufid.tv)”**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis ingin membahas dan memfokuskan pada penggunaan media sosial *youtube* yufid.tv dalam menyampaikan pesan dakwah.

1.3. Pertanyaan penelitian

Melihat hal-hal yang diuraikan pada latar belakang di atas, maka

peneliti mencoba membuat pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana media sosial *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah.

1.5. Manfaat penelitian

A. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama bagi Ilmu Komunikasi, Khususnya di bidang Penyiaran yang mengkaji media sosial.

B. Manfaat praktis

1. Dapat menjadi gambaran atau referensi bagi peneliti untuk menjadi bahan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial. Dan menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya tentang penggunaan media sosial oleh channel *youtube* Yufid.tv
2. Dapat memberikan masukan dan gambaran bagi da'i Indonesia guna mengembangkan dan meningkatkan penggunaan media sosial jejaring internet sebagai wadah untuk memberikan pesan dakwah. Dan juga memberikan masukan dan saran kepada tim channel *youtube* Yufid.tv dalam menggunakan media sosial *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori penting dalam disiplin ilmu komunikasi, namun penggunaannya juga dikenal dalam

berbagai ilmu lainnya. Banyak sekali riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja difusi inovasi yang tersebar pada berbagai disiplin ilmu. Riset mengenai difusi inovasi, walaupun melibatkan efek pesan, namun biasanya tidak termasuk dalam kategori sebagai teori efek media karena dalam banyak kasus, beberapa tahap proses dari difusi inovasi memiliki ciri sebagai komunikasi interpersonal dari pada komunikasi melalui media massa. Namun demikian komunikasi melalui media massa juga berperan sangat penting dalam difusi inovasi.

3.

Difusi inovasi adalah sebuah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Roger pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Difusi sendiri adalah peristiwa mengalirnya/berpindahannya sesuatu hal ke sebuah tempat atau lingkungan.

Dan Inovasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah pemasukan atau pengenalan hal – hal yang baru atau pembaharuan suatu hal. Difusi Inovasi sendiri sebenarnya adalah teori yang didasari oleh teori pada abad ke-19 dari seorang ilmuan Prancis, Gabriel Trade, Dalam bukunya yang berjudul “*The Laws of Imitation*”. Trade mengemukakan teori kurva S dari

adopsi inovasi, dan pentingnya komunikasi interpersonal. Trade juga memperkenalkan gagasan mengenai opini *leadership*, yakni menjadi penting diantara para peneliti efek media beberapa dekade kemudian. Trade melihat bahwa beberapa orang dalam komunitas tertentu merupakan orang yang memiliki keterterikan lebih terhadap ide baru, dan hal-hal teranyar, sehingga mereka lebih berpengetahuan dibanding yang lainnya. Orang – orang ini dinilai bisa mempengaruhi komunitasnya untuk mengadopsi sebuah inovasi.

Dalam artikel *The People's Choice* yang ditulis Paul Lazarfield, Bernard Barelson, dan H. Gaundet pada tahun 1944 menjadi titik awal munculnya teori difusi inovasi. Didalam teori difusi inovasi dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk memengaruhi orang – orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu difusi (disebarkan) melalui media massa akan memengaruhi massa untuk mengikutinya. (Nurudin. 2013: 187-188)

Sebagaimana dikemukakan oleh Rogers dan Singhal (1995-1996) Bahwa

“Difusi atau *diffusion* adalah *the process by which an innovation is communicated through certain channel over time among the member of a social system*, yaitu proses dengan mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui

saluran tertentu pada waktu tertentu diantara anggota sistem sosial. Suatu inovasi *an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption*, yaitu suatu gagasan, perbuatan, atau objek yang dipahami, sebagai hal yang baru oleh unit penerimaan individual atau lainnya". (Morrisan, 2010:141)

Teori difusi inovasi menyatakan bahwa sesuatu inovasi berupa gagasan, Teknik baru, teknologi baru, dan berbagai hal yang baru memancar atau menyebar dalam pola yang dapat diperkirakan. Beberapa individu akan mudah menerimanya dan beberapa lainnya sedikit susah untuk menerima hal baru tersebut. Dan difusi inovasi sendiri adalah sebuah teori yang mempelajari pembaharuan yang disampaikan atau disebarkan melalui media agar para khalayak mudah menerimanya. Serta teori ini adalah sebuah teori yang mana membahas perubahan bentuk suatu hal dalam penelitian ini adalah perubahan bentuk penyampaian dakwah..

2.1.2. Tahapan Peristiwa yang Menciptakan Proses Difusi

a. Mempelajari Inovasi

Tahapan ini merupakan awal ketika masyarakat mulai melihat, dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya media massa. Pengadopsian awal biasanya terjadi kepada orang-orang yang rajin membacakan koran dan menonton televisi, sehingga mereka bisa menangkap inovasi baru yang ada.

Jika sebuah inovasi dianggap sulit di mengerti dan sulit diaplikasikan, maka hal itu tidak akan diadopsi dengan cepat oleh mereka, lain halnya jika yang dianggap baru merupakan hal mudah, maka mereka akan lebih cepat mengadopsinya. Beberapa jenis inovasi bahkan harus disosialisasikan melalui komunikasi interpersonal dan kedekatan secara fisik.

b. Pengadopsian

Dalam tahap ini masyarakat mulai menggunakan inovasi yang mereka pelajari. Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor. Riset membuktikan bahwa semakin besar keuntungan yang didapat, semakin tinggi dorongan untuk mengadopsi perilaku tertentu. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan seseorang.

Sebelum seseorang memutuskan untuk mencoba hal baru, orang tersebut biasanya bertanya pada diri mereka sendiri apakah mereka mampu melakukannya. Jika seseorang merasa mereka bisa melakukannya, maka mereka akan cenderung mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu, dorongan status juga menjadi faktor motivasional yang kuat dalam mengadopsi inovasi. Beberapa orang ingin selalu menjadi pusat perhatian dalam mengadopsi inovasi baru untuk menunjukkan status sosialnya dihadapan orang lain. Adapun inovasi juga dipengaruhi oleh nilai yang dimiliki individu tersebut serta persepsi dirinya.

c. Pengembangan jaringan sosial

Seseorang yang telah mengadopsi inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial disekitarnya, sehingga

sebuah inovasi bisa secara laus diadopsi oleh masyarakat. Difusi sebuah inovasi tidak lepas dari proses penyampaian individu ke individu lain melalui hubungan sosial yang mereka miliki. Riset membuktikan bahwa sebuah kelompok yang solid dan dekat satu sama lain mengadopsi inovasi melalui kelompoknya. Dalam proses adopsi inovasi, komunikasi interpersonal mempengaruhi manusia untuk mengadopsi inovasi yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh media massa.

2.1.3. Lima Tahap Proses Adopsi

a. Tahap Pengetahuan

Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk ini informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun media komunikasi interpersonal di antara masyarakat

b. Tahap Persuasi

Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna, Seseorang akan mengukur keuntungan yang akan ia dapat jika mengadopsi secara personal. Berdasarkan evaluasi dan diskusi dengan orang lain, ia mulai cenderung untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

c. Tahap pengambilan keputusan

Dalam tahap ini, seseorang membuat keputusan akhir apakah mereka akan mengadopsi atau menolak semua inovasi. Namun bukan berarti setelah melakukan pengambilan keputusan ini lantas menutupi kemungkinan

terdapat perubahan dalam pengadopsian.

d. Tahap implementasi

Seseorang mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh inovasi tersebut.

e. Tahap Konfirmasi

Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Apakah inovasi tersebut diadopsi taupun tidak, seseorang akan mengevaluasi akibat dari keputusan yang mereka buat. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya emnolak menjad menerima inpvasi setelah melakukan evaluasi.

2.1.4. Kategori Pengadopsian

Kategori pengadopsian tercipta dari kurva yang telah dijelaskan oleh Roger dan sejumlah ilmuwan komunikasi lainnya mengidentifikasi 5 kategori penggunaan inovasi yaitu :

a. Inovator

Adalah kelompok orang yang berenai dan siap untuk mencoba hal – hal baru. Hubungan sosial mereka cenderung lebih erat dibanding kelompok sosial lainnya. Orang – orang yang seperti ini lebih dapat membentuk komunikasi yang baik meskipun terdapat jarak geografis. Biasanya orang – orang ini adalah mereka yang memiliki daya hidup dinamis di perkotaan yang memiliki banya teman atau relasi.

b. Pengguna Awal

Kelompok ini lebih lokal dibanding dengan kelompok inovator. Kategori adopter seperti ini

menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya, serta selalu mencari informasi tentang inovasi. Mereka dalam kategori ini sangat disegani dan dihormati oleh kelompoknya karena kesuksesan mereka dan keinginannya untuk mencoba inovasi baru.

c. Mayoritas Awal

Kategori pengadopsia seperti ini merupakan mereka yang tidak mau menjadi kelompok yang mengadopsi sebuah inovasi. Sebaliknya mereka akan dengan berkompromi secara hati – hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam krurun waktu yang lama. Orang – Orng seperti ini menjelakan fungsi penting dalam melengitimasi sebuah inovasi, atau menunjukkan kesuluruh komunitas bahwa sebuah inovasi layak digunakan atau tidak.

d. Mayoritas Akhir

Kelompok ini lebih ebrhati – hati mengenai fungsi buah inovasi. Mereka menungu hinga kebanyakan orang telah emncoba dan mengadopsi invoasi sebelum mengambil keputusan. Terkadang, tekanan dari kelompoknya bisa memotivasi mereka. Dalam kasus lain kepentingan ekonomi mendorong mereka untuk mengadopsi inovasi.

e. *Laggard*

Kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional, dan segan untuk mencoba hal – hal baru. Kelompok ini biasanya lebih suka bergaul dengan orang-orang yang memiliki

pemikiran sama dengan mereka. Sekalinya sekelompok *laggard* mengadopsi invoasi baru, kebanyakan orang justru sudah jauh mengadopsi inovasi lainnya, dan menganggap mereka ketinggalan zaman.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Kerangka konsep

A. Media Baru

1. Pengertian Media Baru

Istilah media baru (*New Media*) telah digunakan sejak tahun 1990 dan telah mencangkup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang mana digunakan untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Ciri paling utama dari media baru adalah kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimanamana (*delocatedness*). Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan computer. Kunci untuk kekuatan computer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (McQuail 2011:42).

Menurut Poster (Littlejohn 2009:413) Pada tahun 1990, poster meluncurkan buku besarnya yang berjudul “The Second Media Age”, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya

telah dikembangkan sejak tahun 1990-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam konsep media. Bagi seseorang, hal ini melonggarkan konsep media dari komunikasi massa hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga sangat pribadi.

Dari kedua paragraph diatas yang dikutip dari beberapa buku peneliti menyimpulkan bahwa media baru adalah sebuah konsep komunikasi yang memperelajari tentang komunikasi media berbasis internet. Yang mana konsep ini mempelajari ciri, proses, dan efek media baru.

2. Ciri Media Baru

Ciri dari media baru internet (McQuail, 2011:150)

- a) Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi juga dapat disertakan dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan.
- b) Media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan pribadi, serta datur (tidak) dengan layak.
- c) Mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis.

Selain ketiga hal yang dijelaskan dalam McQuail ada juga pendapat tentang ciri media baru yang peneliti kutip dari buku Tamburaka yaitu:

“Media baru menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media

kertas, radio hanya dapat didengar, dan televisi hanya menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara, dan visual. Pengguna internet kini dapat membaca tulisan melalui blog, website, dapat mendengarkan radio melalui internet, dan dapat menonton siaran berita melalui live streaming atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing old media dapat disatukan dalam dunia new media”. (Tamburaka, 2013:77).

Dari kedua kutipan diatas peneliti menyimpulkan media baru tidaklah seperti interaksi tatap muka tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru juga menciptakan sebuah interaksi langsung bagi komunikator dan komunikan dengan jarak yang luas maupun sempit.

Keterkaitan media baru dengan penelitian ini adalah sebuah peran penting yang dilakukan media baru sebagai pembentukan inofasi dan perubahan komunikasi dewasa ini. Dengan proses yang relatif cepat serta media baru memberikan peran penting dalam perkembangan komunikasi dan teknologi komunikasi.

3. Karakteristik Media Baru

Dalam relasi antara keberadaan media dan kemajuan teknologi, terhadap beberapa propolasi utama dalam determinisme teknologi media (McQuail, 2011:103), yaitu :

1. Teknologi komunikasi merupakan hal yang fundamental terhadap masyarakat.
2. Masing-masing teknologi memiliki bias terhadap bentuk-bentuk komunikasi, isi pendengarnya.
3. Rangkaian penemuan dan penerapan teknologi komunikasi mempengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial.
4. Revolusi komunikasi akan mengarah pada revolusi sosial.

Dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Teknologi baru dengan empat karakteristik utamanya tersebut memiliki dampak yang sangat luas terhadap sifat penelitian ilmiah tentang komunikasi antar manusia sekarang dengan hadirnya “*machine assised interpersonal communication*” antara komunikasi.

C. Media Sosial

Media sosial yaitu fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk penukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk lisan, *visual* maupun *audiovisual* (Puntoadi, 2011:1).

Media sosial merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Media sosial digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan anda. (Joseph, 2011:2).

Media sosial 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 cerita, serta mencari informasi konten. (Badri, 2011:132)

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu bentuk aktifitas yang dilakukan secara *online* untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna.

Keterkaitan dalam ini, peneliti menggunakan media sosial *youtube* karena merupakan salah satu media sosial untuk berkomunikasi dalam mendapatkan dan memberi informasi.

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkuan : daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global
2. Akseibilitas : media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya terjangkau.
3. Penggunaan : media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas : media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap : media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Menurut May Field dikutip oleh Badri (2011:132) media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini.

- a. Partisipasi : media sosial mendorong kontribusi dan umpan dari setiap orang yang tertarik.
- b. Keterbukaan : media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memiliki, berkomentar dan berbagi informasi.
- c. Percakapan : saat media tradisional masih

mendistribusi konten ke khalayak, media sosial lebih baik dalam komunikasi dua arah

- d. Komunitas : media sosial dapat membentuk dengan cepat.
- e. Konektivitas : kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan situ-situ lain, sumber-sumber lain, dan orang-orang lain.

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa karakteristik dari media sosial adalah konten yang memberikan informasi serta umpan balik diantara pengguna. Keterkaitan dengan pembahasan ini peneliti menggunakan media sosial *Youtube* yang memiliki karakteristik dengan pembahasan di atas.

2. Jenis Media Sosial

Menurut May Field yang dikutip oleh Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Beberapa jenis-jenis media sosial yang ada saat ini adalah :

- a. Jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram* situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi
- b. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan listrik terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan
- c. *Wikis*, seperti *wikipedia online website*, *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berpindah

sebagai sebuah dokumen atau *database* komunal.

- d. *Podcast*, menyediakan *file-file audio* dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dan *Apple*.
- e. Forum, area atau diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
- f. Komunitas konten, seperti *Flickr* (untuk berbagi foto), *del.iciou.us* (*link bookmarket*) dan *youtube* (video), komunitas ini mengatur berbagai jenis konten.
- g. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, sejumlah kecil konten didistribusikan secara *online* dan melalui *mobile phone*, *twitter*, adalah pemimpin layanan ini.

Dari pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah penyebaran informasi yang dapat disebar dalam skala kecil hingga besar dengan menggunakan media internet.

D. Youtube

Youtube adalah salah satu fenomena yang luar biasa di internet. Cerita tentang *youtube* dimulai dari ketika tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chan Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang ingin berbagi video tentang sebuah pesta yang mereka abadikan. Saat ini, berbagai video dilakukan melalui email. Tetapi cara ini masih saja menimbulkan kesulitan, hal ini dikarenakan format video yang

digunakan berbeda. (Rachmadian, 2009:115)

Dari kesulitan itulah akhirnya muncul ide untuk membuat layanan bagi video di internet. Gagasan ini akhirnya terwujud pada bulan Februari 2005. Mereka meluncurkan versi betanya pada bulan Mei 2005. Akhirnya pada bulan Desember 2005, *youtube* secara resmi diluncurkan. (Rachmadian, 2009:116).

Serta pengertian youtube sendiri telah dimasukkan dalam *website* resminya sebagai berikut :

Youtube adalah sebuah media yang dengan penggunaan yang sangat mudah penggunanya dapat mengunggah atau menonton video di dalamnya. Dinama youtube memberikan sebuah kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. (www.youtube.com)

Dari pengertian diatas peneliti memiliki asumsi bahwa youtube adalah sebuah media sosial yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk memberikan atau menerima sebuah informasi yang dia inginkan. Dikarenakan kebebasan yang tanpa bataslah youtube adalah salah satu media sosial yang dengan mudah menciptakan fenomena social.

E. Yufid.tv

Dalam dunia internet atau masyarakat cenderung akan membuka *Youtube* sebagai sarana hiburan atau mencari informasi dengan menggunakan internet. Banyak sekali channel yang tersedia di *youtube* salah satunya ialah channel *youtube* yang menayangkan

informasi tentang dunia islam yaitu Yufid.tv. Dengan menonton tayangan yang disajikan oleh Yufid.tv masyarakat mampu dengan mudah mendapatkan informasi tentang agama islam dimana saja.

Channel Yufid.tv pada media sosial *Youtube* ini, merupakan bagian dari *website* Yufid. kata ‘Yufid’ terinspirasi dari kata bahasa Arab yang memiliki arti “memberikan faedah” atau “memberikan faedah”.

Yufid adalah tim non-profit dengan misi: Membuat dan menyediakan konten pendidikan dan dakwah yang gratis dan mudah untuk siapa saja. Bisa dilihat sekarang channel yang berisikan ceramah-ceramah islam ini telah memiliki 9.771 video yang dari semua video tersebut terdiri dari macammacam tema kajian, bermacam-macam ustadz juga tentunya. Didalamnya juga ada video belajar aqidah islam, cara sholat, belajar tajwid dan tahsin AlQuran. Selain itu channel dakwah satu ini juga memiliki *subscriber* atau orang yang berlangganan dengan channel ini sebanyak 1.003.116 yang berdasarkan perhitungan dari www.socialbakers.com *subscriber* Yufid.TV ini kurang lebih meningkat 40.000-50.000 tiap bulannya. Dengan meningkat drastisnya *subscriber* dari channel ini tentu juga terjadi peningkatan yang besar pada penonton atau *viewers* channel Yufid.TV ini yang sekarang telah mencapai total 211.355.821 *views*.

Tayangan yang di sediakan oleh Yufid.tv ialah tayangan yang berisi ilmu agama islam dengan bermacam-macam jenis kemasan, yaitu :

1. Video Ceramah
Video ini di isi oleh berbagai macam ustad yang sudah terjamin keilmuannya. Dalam

kemasan ini ada dua macam ceramah yaitu:

- a. Video ceramah panjang ialah membahas suatu tema tentang agama islam yang di rekam full dari awal hingga akhir.
 - b. Ceramah singkat ialah video singkat yang berisi jawaban dari pertanyaan yang populer dimasyarakat.
2. Poster Dakwah
Kemasan ini ialah kemasan yang modern dengan menggunakan animasi tulisan bergerak yang di *dubber* oleh salah satu tim kreatif Yufid.tv.
 3. *Motion Graphic*
Dalam kemasan ini masyarakat akan dimanjakan oleh tayangan-tayangan yang di kemas sangat rapih dan modern dengan menggunakan animasi bergerak.

F. Pesan Dakwah

Onong Uchjana juga mengatakan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* (2007:18). Pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambing-lambang / symbol-simbol yang mempunyai arti. Hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa unsur, diantaranya :

- a. Verbal symbol diucapkan/tertulis.
- b. Non Verbal symbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat / gambar lukisan dan warna.

Pesan dakwah adalah informasi atau materi yang disampaikan oleh da'I kepada mad'u yang berisi tentang ajaran-ajaran islam. (Aziz, 2004: 94).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pesan

merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan,

Kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan, undangan. Jadi definisi ilmu dakwah secara umum ialah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan-tuntunan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi pendapat-pendapat pekerjaan tertentu. Dakwah menurut islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. (Toha Yahya, 2016:67).

Dakwah menurut istilah adalah segala usaha dan kegiatan yang disengaja dan berencana dalam wujud sikap, ucapan, dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung ditujukan kepada orang per-orang, masyarakat atau golongan supaya tergugah jiwanya, terpanggil hatinya kepada ajaran Islam untuk selanjutnya memperlajari untuk menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Zulkifli, 2002:1)

Dari beberapa definisi walaupun berbeda dalam perumusannya, akan tetapi jika dibandingkan antara satu dengan yang lainnya dapatlah diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa dakwah adalah istilah khusus yang dipergunakan di dalam agama islam
- Bahwa dakwah adalah berfungsi menyampaikan isi ajaran agama islam kepada umat manusia, mengajak mereka untuk beriman dan mentaati Allah SWT, amar ma'ruf nahi mungkar dan sebagainya

- Bahwa dakwah adalah merupakan proses suatu aktivitas yang digunakan dengan sadar serta berdasarkan dorongan kewajiban
- Dakwah ialah proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia dengan asas, cara, serta tujuan yang dapat dibenarkan oleh ajaran agama Islam itu sendiri. (Malik, 2007:12)

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu, hampir semua bidang tugas manusia, apapun jenisnya, dapat dicari melalui internet. Internet sebagai sumber informasi menyebabkan semua orang selalu belajar seumur hidup, kapan dan dimanapun serta untuk kepentingan apapun. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dalam perkembangan selanjutnya media menempatkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya.

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting :

1. Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
2. Citra islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.
3. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya, juga menunjukkan bahwa muslim bisa

menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah. (Fathul Wahid, 2004:29-30).

Dari uraian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Inti pesan dakwah adalah pesan-pesan yang mengandung seruan untuk pembentukan akhlak mulia dan bersumber dari Al-Qur'an dan As-sunnah atau hadits, nasihat orang bijak, pengalaman hidup, seni dan budaya, ilmu pengetahuan, filsafat dan sumber-sumber lainnya. Pesan dakwah ditujukan untuk mengajak manusia agar menjalankan agama islam serta mentauhidkan Allah dengan bersumber kepada Al-Qur'an dan As-sunnah atau Hadits.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan channel youtube Yufid.tv dalam memberikan pesan dakwah. Oleh Karena itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: 4) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai berikut:

Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada

latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan” (Moleong, 2011:4).

Dalam penelitian kualitatif, periset adalah bagian integral dari data. Periset ikut aktif dalam menemukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrument riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif dan hasilnya bukan untuk digeneralisasikan. Desain riset dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset.

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri (Kriyantono, 2014:57-58)

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrument pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti documenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam refrensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalan interpretasi data.
7. Realitas adalah holistic dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif, yakni berupa hasil pemikiran, pembicaraan orang, dan pengamatan tingkah laku orang lain. Penelitian kualitatif dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah penulis dapat menggali secara mendalam mengenai penggunaan media sosial oleh da'i.

Melalui penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti mencoba memberikan penjelasan, pemaparan dan gambaran proses penggunaan media sosial *Youtube* oleh channel *Yufid.tv*. tujuannya mendapatkan data yang mendalam dan menyeluruh sehingga dapat menganalisa masalah penelitian secara utuh dan jelas.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pada riset tipe atau jenis riset ini tujuannya adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, *factual*, dan akurat tentang fakta-fakta dari objek tertentu. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2012: 69).

Data deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi

kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2011: 11).

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, karena peneliti ingin mendeskripsikan secara jelas dan sistematis tentang penggunaan chanel *youtube* yufid.tv dalam menyampaikan pesan dakwah.

3.3. Metode Penelitian

Pemasalahan yang akan dikaji oleh penulis merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, penulis memilih menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan prakti-praktik yang berlaku, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2014:25).

Metode penelitian deskriptif berusaha untuk mencari teori bukan untuk menguji teori, bukan hypothesis-testing, serta heuristic, bukan verifikatif. Ciri lain metode deskriptif adalah titik berat penelitian berada pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat, sebab peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya. Dengan suasana alamiah maksudnya adalah peneliti terjun ke lapangan tanpa berusaha untuk memanipulasi variabel (Rakhmat, 2014:25)

Alasan lain penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif adalah karena penulis dituntut untuk selalu mencari, bukan menguji.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur-unsur yang membantu dalam pelaksanaan proses pengumpulan data pada penelitian (Moleong, 2011:145). Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah:

1. Media Sosial

Media sosial yaitu fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk penukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk lisan, *visual* maupun *audiovisual* (Puntoadi, 2011:1).

Saat ini media sosial menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern, dimana masyarakat dapat mengakses kebutuhannya atas informasi melalui media sosial. Berdasarkan hal ini peneliti memiliki sebuah asumsi bahwa para ustad menggunakan media sosial agar dapat menyampaikan pesan dakwah dengan mudah dan cepat kepada masyarakat diberbagai tempat.

2. *Youtube*

Youtube adalah sebuah media yang dengan penggunaan yang sangat mudah penggunanya dapat mengunggah atau menonton video di dalamnya. Dinama *youtube* memberikan sebuah kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki berkarya. (www.youtube.com)

Dari pengertian diatas peneliti memiliki asumsi bahwa *youtube* adalah sebuah media

sosial yang memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk memberikan atau menerima sebuah informasi yang dia inginkan. Dikarenakan kebebasan yang tanpa batasanlah youtube adalah salah satu media sosial yang dengan mudah menciptakan fenomena sosial.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah informasi atau materi yang disampaikan oleh da'I kepada mad'u yang berisi tentang ajaran-ajaran islam. (Aziz, 2004: 94).

Kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan, undangan. Jadi definisi ilmu dakwah secara umum ialah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan-tuntunan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi pendapat-pendapat pekerjaan tertentu. Dakwah menurut islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. (Toha Yahya, 2016:67).

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa pesan dakwah adalah sebuah kegiatan penyampaian pesan oleh da'I kepada mad'u yang menjelaskan tentang agama islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist dan ditujukan untuk mengajak manusia agar menjalankan agama islam serta mentauhidkan Allah dengan bersumber kepada Al-Qur'an dan Hadist.

3.5. Unit Analisis

Unit analisis umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi social yang diteliti obyek penelitian. Menurut Spradly unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi social yang

diteliti. Menurut Spradly (Sugiyono, 2011: 233), yaitu:

1. *Place*, tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung.
2. *Actor*, pelaku atau orang yang sesuai dengan obyek penelitian tersebut.
3. *Activity*, kegiatan yang dilakukan dalam situasi social yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu dalam melakukan wawancara, sebagai bahan membuat penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini berupa individu yaitu channel *youtube* Yufid.tv. alasan peneliti memilih channel *youtube* Yufid.tv adalah karena Yufid.tv merupakan salah satu channel youtube dengan mengusung tema *Agama Islam* yang dapat memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan focus permasalahan yang peneliti angkat dalam judul penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hamidi (2010: 140), teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data. Dalam suatu penelitian, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan bagian yang sangat penting, karena tujuan suatu penelitian akan terpenuhi sesuai target penelitian apabila data yang dikumpulkan dapat diperoleh seluruhnya.

Teknik dan metode pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan. Karena peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dari hasil pengamatan atau observasi partisipasi, studi kepustakaan dan dokumentasi, serta hasil wawancara, serta metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet.

Dalam mengumpulkan sumber data, penulis menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1) **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2011: 225) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dua jenis cara untuk mendapatkan data primer, yaitu :

a. Observasi

Menurut Moleong (2011: 175) pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan untuk melihat dunia sebagaimana dilihat dari subjek penelitian, hidup pada saat itu, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pengertian subjek dan anutan para subjek pada keadaan waktu itu. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data, pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.

Observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung kegiatan pemilik *channel/saluran* Yufid.tv dalam mencari informasi hingga menyampaikan pesan dakwah lewat *channel/saluran* youtube dengan berupa video.

b. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2012: 98) wawancara adalah percakapan antara periset dan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting

tentang suatu objek. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada para pengguna *youtube* yang berlangganan *channel/saluran youtube* Yufid.tv. Peneliti bisa mendapatkan jawaban yang kompeten tentang penggunaan *channel youtube* dakwah sebagai media dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat khususnya masyarakat pengguna *youtube* yang berlangganan *channel youtube* Yufid.tv.

2) **Data Sekunder**

a. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka untuk mendapatkan gambaran mengenai latar belakang dan teori-teori yang dapat mendukung data dalam memuat laporan ini yang berupa buku-buku atau dokumen yang terkait.

b. *Website* dan media sosial

Data yang diperoleh peneliti dengan membuka situs-situs yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dan membuka media sosial akun Yufid.tv.

3.7. **Key Informan dan Informan**

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian non kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sample* (sampel bertujuan). *Sample* bertujuan menurut Sugiyono, (2011: 218) adalah teknik pengambilan

sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Sample yang digunakan dalam penelitian kualitatif biasanya disebut *key informan* dan *informan*. Maka penulis menekankan yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah pemilik *channel youtube* Yufid.tv karena dianggap paling memahami tentang *channel youtube* yang dikelolanya yang digunakan sebagai media untuk memberikan pesan dakwah yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2011: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch dalam (Pawito, 2008:104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*) yang mempunyai tiga tahap, yaitu :
 - a. Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan dan peringkasan data
 - b. Tahap kedua, yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data
 - c. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola
2. *Display* data (penyajian data)

Pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

3. Penarikan kesimpulan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)

Merupakan pengimplemantasian prinsip induktif dengan memepertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini, dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul, baik data primer maupun data sekunder yang berupa hasil wawancara. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dan interpretasi terhadap hasil, setelah itu hasil dari masing-masing wawancara yang ada dianalisis dengan melakukan perbandingan terhadap teori-teori yang bersumber dari buku-buku referensi sehingga pada akhirnya sampai pada kesimpulan.

3.9. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*). Untuk menetapkan keabsahan data (*truthworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan.

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data melalui kriteria teknik pemeriksaan dari kesahihan intenal (*credibility*) yaitu Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai pembanding terhadap suatu data. (Iskandar, 2009: 154).

Selanjutnya Patton menjelaskan beberapa teknik yang digunakan dalam metode analisa data triangulasi, yang dikutip oleh Moleong (2011:331).

1. Triangulasi sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, membandingkan keadaan perspektif dengan berbagai pendapat orang, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi metode

Metode yang digunakan ada dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa sumber dengan teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi teori

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Selain itu juga dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan tandingan (*rival explanation*).

Teknik triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2011: 273) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

3.10. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Yufid.tv Yufid.tv Jl. Sumberan II No.30, Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55581. Dan wawancara pada *subscriber channel youtube* Yufid.tv dilakukan ditempat yang berbeda yaitu, Warung Kopi Bubung Rusun Apron Blok 7B No. 102, RT.007/010, Kebon Kosong, Kemayoran, Jakarta Pusat 10630 dan kediaman bang Muhammad Yusuf di Jln. Sunter Jaya II A No.9 Rt.06/02, Tj. Priok, Kota Jakarta Utara 14360. Peneliti melakukan pengamatan selama satu bulan yang dilakukan pada bulan Juli 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

a. YouTube

YouTube adalah perusahaan yang mengumpulkan, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online. *YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). Youtube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa *Google*. Pada November 2006, *YouTube, LLC* dibeli oleh *Google* dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan *Google*. Perusahaan *youtube* berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari *Sequoia Capital* antara

November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain *www.youtube.com* aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Video pertama di *YouTube* berjudul *Me at the zoo*. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. *YouTube* menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Pada November 2011, jejaring sosial *Google+* terintegrasi langsung dengan *YouTube* dan penjelajah *web Chrome*, sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di *Google+*. Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di

kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

b. Yufid Network

Yufid adalah sebuah tim kreatif. Kata “Yufid” terinspirasi dari kata Bahasa Arab “يفيد” yang memiliki arti memberikan faidah atau memberi manfaat. Yufid sendiri memiliki cita-cita besar dalam pekerjaannya saat ini yaitu berharap suatu hari nanti umat Islam akan maju di seluruh lini kehidupan.

Yufid Network adalah sebuah tim non-profit dengan misi: “Membuat dan menyediakan konten pendidikan dan dakwah yang gratis dan mudah untuk siapa saja”. Perjalanan Yufid dalam membawa misi pendidikan dan dakwah di Indonesia sudah berjalan enam tahun hingga saat ini. Yufid beralamat di Jl. Kaliurang Km 6,5 Gg. Timor Timur No. D-09 Yogyakarta, Provinsi Yogyakarta. Bidang garapan Yufid adalah industri kreatif pendidikan dan dakwah. Pengembangan konten dan produk digital Islam diharapkan agar semua orang dapat belajar dan memahami Islam dengan mudah dan kemudian mempraktekkan nilai-nilai Islam pada kehidupan sehari-hari.

Yufid memiliki jaringan media pendidikan Islam yang diberi nama Yufid Network. Yufid Network terdiri dari jaringan website-website pendidikan Islam dengan total pengunjung lebih dari 2 juta pengguna setiap bulan.

Yufid Network sendiri membawahi beberapa jaringan yaitu, Yufid Store, Yufid tv, Yufid Kids, Website Maintenance & Administration, Mobile Apps. Seluruh jaringan dan bentuk kegiatan Yufid Network dikerjakan oleh 55 orang anggota dengan pembagian bidang kerja antara lain:

- a. Tim Video
- b. Content Specialist
- c. Designer & Illustrator
- d. Programmer

Yufid saat ini memiliki lima server, di mana server tersebut digunakan untuk menampung lebih dari 100 website dakwah yang terdiri dari website-website Yufid, website milik beberapa ulama, website pesantren, website beberapa ustaz dan beberapa radio online. Berikut ini beberapa website yang berada di bawah naungan Yufid Network.

1. CaraSholat.com – website tutorial cara sholat
2. KonsultasiSyariah.com - website kumpulan tanya jawab islam
3. Kajian.net - website download mp3 kajian islam
4. KhotbahJumat.com - website kumpulan khutbah jumat
5. KisahMuslim.com - website cerita islam penggugah jiwa
6. PengusahaMuslim.com - website artikel panduan untuk wirausahawan muslim
7. Yufid.TV - website video pendidikan islam
8. Yufidia.com - website kumpulan ensiklopedia islam ringkas
9. Yufid.org - Official Web
10. Syaria.com – ENGLISH website
11. Whatsquran.com – ENGLISH website
12. Yufid.com – mesin pencari artikel islam

Yufid Network memiliki 30 aplikasi berbasis Androis, iOS (Iphone & Ipad), dan *Windows Phone* yang dapat di unduh di masing-masing store secara gratis. Terdapat pula 15.000 kajian mp3 di *website kajian.net*, 200 video tutorial dan pelajaran sekolah di *yufidedu.com*, pengunjung lebih dari 1,36 juta setiap bulannya di *KonsultasiSyariah.com*, lebih dari 5000 artikel di *webiste-website* Yufid Network.

e. **Yufid.tv**

Yufid.tv merupakan salah satu channel *youtube* di bawah naungan Yufid Network. Yufid.tv membawa misi menyajikan video-video pendidikan Islam, baik berupa rekaman video kajian Islam, kisah singkat penggugah jiwa, maupun nasehat ringan. Semua video tersebut disajikan untuk tujuan dakwah dan pendidikan Islam bagi seluruh kaum muslimin. Seluruh video yang diunggah di *website www.yufid.tv* dan di beberapa akun media sosial Yufid.tv yang lain dipersembahkan secara gratis untuk seluruh kaum muslimin.

Yufid.tv saat ini memiliki 4100 video yang terdiri dari video ceramah, tausiyah, tutorial ibadah, dan video poster yang setiap harinya bertambah yang diberikan secara gratis. Video-video tersebut telah beredar luas di beberapa akun media sosial Yufid.tv di antaranya adalah *Youtube* dan *Facebook*. Yufid.tv juga memproduksi video komersial dengan durasi yang lebih panjang.

Channel *youtube* Yufid.tv di buat pada tahun 2010 dan baru memulai membuat video tentang dakwah islam pada tahun 2011. Hingga saat ini channel *youtube*

Yufid.tv sudah tercatat telah membuat 9.771 video dan sudah memiliki *subscriber* atau orang yang mengikuti sebanyak 1.223.693 orang.

4.1.2. Karakteristik Narasumber

1. *Key Informan*

Nama : Zakkiy
Usia : 33 Tahun
Pekerjaan : Produser
Channel Yufid.tv
Alasan pemilihan *key informan* :

Karena Bapak Zakkiy mempunyai kontrol dalam proses pembuatan video pada channel *youtube* Yufid.tv, sehingga mengetahui spesifik tentang sejarah dan juga perkembangan channel *youtube* Yufid.tv dari dulu hingga sekarang sudah menjadi channel yang besar dengan jumlah subscriber yang banyak.

Wawancara dengan bapak Zakkiy dilakukan pada hari Senin, 22 Juli 2019 yang bertempat di kantor Yufid.tv Jl. Sumberan II No.30, Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman *Regency, Special Region of Yogyakarta* 55581 pada pukul 16.00. Wawancara berlangsung selama 30 menit.

2. *Informan satu*

Nama : Joko
Usia : 36 Tahun
Pekerjaan : Tim Digital
Channel Yufid.tv
Alasan pemilihan Informan :

Karena bapak joko berperan penting dalam pelaksanaan produksi. Dan juga diharapkan bisa

memberikan informasi lebih terkait dengan proses produksi.

3. Informan Dua

Nama : Ivan Valian
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Karyawan
Money Changer

Alasan memilih informan :

Karena mas Ivan Valian adalah merupakan merupakan salah satu *subscribers* dari *channel youtube* Yufid.tv.

4. Informan Tiga

Nama : Muhammad Yusuf
Usia : 24
Pekerjaan : Barista

Alasan memilih informan :

Karena bang Muhammad Yusuf merupakan salah satu *subscriber* dari *channel youtube* Yufid.tv.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi

Zaman sekarang ini sudah menjadi zaman *cyber* yang hampir seluruh aktifitas menggunakan internet. Proses komunikasi menjadi salah satu aktifitas yang banyak dijalankan melalui internet. Internet menjadi sarana komunikasi terbesar dan yang paling banyak digunakan saat ini. Menurut berita yang dirilis oleh www.kominfo.go.id bahwa salah satu lembaga riset pasar *eMarketer.com* menyebutkan, pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya sejak 2013 sebanyak 10 juta lebih pengguna pertahunnya. Indonesia di tahun 2016 menempati peringkat ke-6

dengan pengguna internet terbanyak. *eMarketer.com* juga memperkirakan bahwa di tahun 2018 Indonesia akan menempati peringkat ke-5 mengalahkan Jepang dengan perkiraan jumlah warganet sebanyak 112 juta orang. Secara keseluruhan, jumlah warganet di seluruh dunia mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015, dan diperkirakan pada tahun 2019 akan ada 3,6 miliar yang mengakses internet setidaknya satu kali dalam setiap bulannya.

Kehadiran internet sangat memungkinkan seseorang untuk menjalin komunikasi dengan mudah. Komunikasi akan berjalan dengan lancar dan efektif, karena saat ini semakin banyak orang yang menggunakan internet baik dari kalangan remaja hingga lansia. Sering juga terdapat makna di masyarakat bahwa dengan internet dapat mendekatkan yang jauh, yaitu orang yang bertempat tinggal jauh akan terasa dekat dengan menggunakan internet. Makna tersebut yang membuat orang sering kali menggunakan jaringan internet sebagai sarana atau media komunikasi, dan faktanya sudah banyak orang yang berkomunikasi melalui internet.

Perkembangan internet menjadikan perkembangan media yang begitu pesat. Salah satunya adalah ketergantungan masyarakat akan hadirnya televisi sebagai media yang mendukung audio dan visual guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan pemenuhan informasi. Seiring berkembangnya jaman, *youtube* yang merupakan web berbagi video akhirnya mampu menggantikan televisi sebagai satu-satunya media yang mengusung

audio dan visual untuk para pencari informasi.

Pada awalnya, peneliti juga menanyakan kenapa Yufid.tv alasan memilih youtube untuk mempublikasikan video-video nya. Dan menurut Zakkiy selaku produser menjawab:

Dulu kami sempat meng *upload* video kami di *vimeo*, namun karena servernya jelek, jadi sebagian videonya hilang. kebetulan ada *youtube* yang lebih bagus servernya dan juga fitur-fitur yang ada di *youtube* lengkap dan lebih modern, akhirnya kami *upload* semua video kami ke *youtube*.

Berdasarkan jawaban diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Yufid.tv memilih *youtube* sebagai media untuk mempublikasikan video nya, karena *youtube* mampu memperbarui keamanan server dan fitur-fitur yang ada di *youtube*. sehingga Yufid.tv memilih *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah.

Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan para informan yang mana mereka adalah para *subscriber channel* Yufid.tv.

Ivan Valian sebagai salah satu *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa :

Saya pernah pake web video yg lain, tapi saya lebih suka nonton di *youtube* karena ada fitur downloadnya mas, jadi saya bisa nonton *offline* pas saya ga punya quota.

Dari pernyataan Ivan Valian bisa kita simpulkan bahwa dengan kemajuan teknologi media sosial *youtube* dengan menambah fitur-fitur

dapat lebih memudahkan orang untuk menggunakannya.

Selain itu menurut Muhammad Yusuf sebagai salah satu *subscriber channel* Yufid.tv :

Youtube itu mudah dan efisien. Ga ribet. Selain karena ada versi mobile nya, juga bisa web. Dan kayanya banyakan orang yang upload video nya di youtube, jadi lebih beragam video nya. Kalau untuk nyoba yang lain saya belum pernah, tapi sering denger.

Dari pernyataan Muhammad Yusuf bisa kita simpulkan bahwa *youtube* mampu memperbarui webnya dengan membuat aplikasi di *handphone* sehingga mempermudah bagi yang ingin menggunakannya.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh para informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa informan pernah menggunakan web berbagi video selain youtube, namun tidak menjadikannya web berbagi video sebagai media pencarian informasi utama dikarenakan *youtube* mempunyai macam fitur yang dapat memudahkan penggunaannya. Dengan kemudahan itu membuat para penggunaannya mempercayai *youtube* sebagai web pencari video yang utama. Sehingga para pengguna mengaku sering menonton video menggunakan *youtube*. Hal itu diperkuat dengan jawaban informan yang merupakan *subscriber channel* Yufid.tv

Ivan Valian Akbar yang merupakan *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa :

Sering mas, bahkan setiap hari mas saya nontonnya, biasanya itu saya setiap abis solat subuh

saya meluangkan waktu buat nonton youtube.

Dari pernyataan Ivan Valian kita bisa artikan bahwa beliau sangat sering menonton *youtube* dengan selalu meluangkan waktu khusus untuk menonton *youtube*.

Selain itu menurut Muhammad Yusuf yang merupakan salah satu *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa:

sering, biasanya kalo bosan pasti gue buka youtube, dulu gue pernah main warnet itu satu warnet lemot karena gue buka youtube tuh banyak banget. Apalagi sekarang youtube udah canggih bisa diakses dihp, jadi makin banyak aja peminatnya

.Dari pernyataan Muhammad Yusuf bisa kita artikan bahwa beliau sering menggunakan *youtube* dalam keadaan bosan dari saat *youtube* hanya bisa diakses dengan komputer sampai sekarang sudah bisa diakses dengan *handphone*

Dari pernyataan dua informan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengguna *youtube* sering menggunakan *youtube* dikarenakan mudah dalam mengaksesnya sehingga membuat kecenderungan seseorang dalam mengakses *youtube* dalam keadaan apapun dan dimanapun. Dan menjadikan *youtube* sebagai media komunikasi populer saat ini. Setiap orang dengan mudahnya mengakses video tanpa harus menggunakan komputer ataupun televisi.

Serta dari obserfasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa produser channel

Yufid.tv menggunakan media sosial dikarenakan banyak fitur pendukung yang dapat mempermudah untuk menyebarkan kajian dakwah. Dan dengan fitur-fitur tersebut juga membantu seseorang yang ingin mendapatkan informasi dan ilmu agama yang mereka inginkan.

4.2.2. Inovasi Penggunaan Media Sosial Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Dakwah merupakan sebuah aktifitas yang secara tidak langsung maupun secara langsung mengajak seseorang untuk berperilaku baik. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ahmad dalam Usman dakwah menggunakan media online sudah menyebar dimana telah banyak seperti e-syariah, e-fatwa, dan e-fakwah.

Namun dari obserfasi yang dilakukan oleh peneliti memberikan sebuah hasil bahwa dakwah yang berisikan kajian ilmu agama didalam media sosial adalah sebuah inovasi baru dimana masyarakat bisa mengikuti kajian dakwah ilmu agama tanpa harus mengikuti kajian secara tatap muka. Serta memudahkan mereka dalam memilih kajian tertentu tanpa harus mengikuti terus menerus kajian langsung yang ada. Hal ini terbukti dari pernyataan pak Zakkij selaku produser *channel* Yufid.tv yaitu :

Karna dakwah ga harus kita dateng kekajian dan ga semua orang bisa ikut kajian langsung, kadang ada urusan lain yang lebih penting dibanding ikut dateng kajian langsung, mungkin kan ada yang kajian tiap hari jadi

ngebantu juga kok buat orang yang ga bisa dateng.

Dalam pernyataan produser *channel* Yufid.tv diatas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial pada saat ini sangat efektif untuk digunakan sebagai media dakwah. Serta media sosial sangat cepat dalam penyebarannya dibandingkan dengan dakwah kajian secara langsung.

Sedangkan menurut pak Joko selaku *tim digital channel* Yufid.tv adalah sebagai berikut :

Mau gimana pun kan kita ini manusia pasti mempunyai kesibukan masing-masing, jadi dengan adanya inovasi ini lebih memudahkan mereka dalam mendapatkan ilmu agama dimanapun mereka berada. Karena bisa diakses dimanapun dan kapanpun mereka mau.

Dari pernyataan pak Joko dapat kita artikan bahwa inovasi penggunaan media sosial *youtube* dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan ilmu agama dalam kondisi apapun. Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan para informan yang mana mereka adalah para *subscriber channel* Yufid.tv.

Muhammad Yusuf sebagai salah satu *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa :

Menurut gue dengan adanya media sosial ini dakwahnya secara tidak langsung bisa lebih mudah ditonton jadi tanpa harus ikut langsung dakwah dimana kan, jadi bisa

langsung nonton di youtube atau di chanel-nya

Dari pernyataan Muhammad Yusuf bisa kita simpulkan bahwa dengan adanya inovasi dakwah didalam media sosial, memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengikuti kajian yang mana dengan adanya inovasi ini seseorang tidak harus mengikuti kajian dakwah secara langsung dan bisa menontonnya melalui media sosial.

Selain itu menurut Ivan Valian sebagai salah satu *subscriber channel* Yufid.tv :

Lebih efisien si, sebenarnya isi kajiannya sama aja mau dia dakwah langsung atau di media sosial juga ya sama yang disampein dan lebih mudah aja kita buat dapat ilmu agama kalo di media sosial.

Dan dari pernyataan Ivan dapat kita artikan bahwa dakwah di media sosial mempermudah seseorang untuk belajar ilmu agama dengan kesibukan dan jadwal yang padat pun seseorang bisa dengan mudah mempelajari ilmu agama.

Dari kedua informan diatas yang mana mereka adalah beberapa *subscriber channel* Yufid.tv, peneliti menyimpulkan bahwa saat ini memang mereka telah menggunakan inovasi media sosial sebagai sarana dakwah untuk lebih memahami ilmu agama. Dan dari kedua informan tersebut mengatakan bahwa media sosial memudahkan mereka untuk mencari kajian-kajian dakwah yang mereka inginkan dan memudahkan mereka untuk mengikuti kajian tersebut tanpa harus ikut kajian langsung secara tatap muka.

Serta dari obserfasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa *channel* Yufid.tv menggunakan media sosial dikarenakan banyak fitur pendukung yang dapat mempermudah untuk menyebarkan kajian dakwah. Dan dengan fitur-fitur tersebut juga membantu seseorang yang ingin mendapatkan informasi dan ilmu agama yang mereka ingin kan.

4.2.3. Motivasi Penggunaan Media Sosial Youtube Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, peneliti mendapatkan pernyataan tentang motivasi Yufid.tv untuk menggunakan media sosial *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah. Yang mana yufid.tv mencoba melakukan riset tentang media yang sedang diminati oleh masyarakat sehingga mendapat hasil dari riset tersebut bahwa pertumbuhan pesat yang dialami oleh *youtube* menjadi daya tarik tersendiri bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang mencari materi-materi atau informasi tentang Islam di *youtube*..

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari bapak Zakkiy selaku produser *channel* yufid.tv sebagai berikut :

Karena berdasarkan riset dari tim Yufid.tv media yang sedang diminati oleh masyarakat ialah *youtube*, makanya kita ambilnya *channel youtube* karena dia media paling tinggi yang di tonton oleh masyarakat.

Dari pernyataan ini dapat diartikan bahwa yufid.tv menggunakan *youtube* hanya untuk media dakwah bukan menjadikannya media dakwah, yang mana peneliti melihat bahwa video yang *channel* yufid.tv unggah sangat beragam mulai dari ceramah pendek, ceramah panjang, poster dakwah, dan *motion graphic*. Hal ini sesuai dengan pernyataan pak Zakkiy selaku produser *channel* Yufid.tv sebagai berikut :

Ada banyak jenis video yang ada di yufid, ada ceramah pendek, ada ceramah panjang, ada poster dakwahnya , ada *motion graphic*nya, dan di waktu tertentu ada livenya juga.

Dari pernyataan pak Zakkiy diatas peneliti mengartikan bahwa dakwah yang ada di *youtube* memang memiliki banyak jenisnya, agar membuat daya tarik penonton dengan cara menyediakan banyak macam video dakwah. Serta beliau menjelaskan dalam pernyataan bahwa Yufid.tv juga menggunakan fitur *live streaming* dan diupload ulang agar dapat ditonton lain waktu.

Sedangkan yang memotivasi untuk menggunakan *channel* Yufid.tv adalah pemanfaatan media sosial *youtube* yang mana bertujuan untuk memperluas dakwah dengan cara mengaktifkan kembali medoa sosial *youtube*. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan pak Zakkiy selaku produser *channel* Yufid.tv yaitu :

Awalnya yufid hanya aktif di website saja, punya youtube tapi tidak begitu aktif, paling hanya iseng bikin video terus di upload. seiring jalannya waktu,tidak ada perkembangan yang signifikan. Sehingga pada tahun 2015 kami berniat untuk

memperluas dakwah kami. karena dari hasil riset kami *youtube* media yang diminati saat itu, maka dari situ lah kami aktif di media sosial *youtube*.

Dan ditambahkan oleh pak Zakkyy sebagai berikut:

Sesudah *youtube* kembali aktif dengan cara mengupload video secara rutin lalu juga memperhatikan algoritma *youtube* ternyata minatnya lebih banyak, dari situ lah kami mulai membuat tim khusus untuk media sosial *youtube*.

Dari pernyataan ini peneliti mengartikan bahwa Yufid.tv awalnya termotivasi karena website yang dibuat oleh Yufid.tv tidak ada peningkatan yang signifikan, sehingga terbesit pikiran untuk memperluas dakwahnya. Namun dengan adanya minat pengguna *youtube* yang ingin menonton video dakwah di *youtube* membuat Yufid.tv mulai memperhatikan kualitas video yang mereka sebar dengan cara membuat tim khusus untuk *channel* Yufid.tv. Dan membuat mereka menjadi rutin menyebarkan dakwah melalui media sosial *youtube*.

Dari dokumentasi yang peneliti dapat dari Kompas.com pernah memberitakan pada kamis 7 Maret 2017 bahwa pengguna *youtube* menonton video selama 1 miliar jam dalam satu hari. Hal ini dibuktikan dengan gambar berikut.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan pak Zakkyy bahwa saat ini masyarakat telah beralih ke media sosial *youtube* untuk menonton dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Serta menurut beberapa *subscriber channel* Yufid.tv yang

mana tidak hanya menggunakan *youtube* namun juga menggunakan media sosial lain namun mereka mengakui bahwa *youtube* adalah media yang sesuai dan cocok untuk sebagai sarana dakwah. Hal ini dikuatkan dari beberapa pernyataan sebagai berikut :

Muhammad Yusuf mengatakan ketika ia mendapatkan cuplikan video di Instagram, ia akan mencari video versi lengkapnya di *youtube*

karna kalo di *youtube* lebih mendalami satu tema dan biasanya tuh panjang, kalo di *instagram* kan cuma satu menit.

Dari pernyataan Yusuf peneliti mengartikan bahwa dakwah di media sosial *youtube* lebih mudah dimengerti karena membahas tema yang lebih mendalam.

Sedangkan Ivan Valian mengatakan bahwa *youtube* memiliki durasi yang lebih panjang dan dia mengakui bahwa informasi yang didapat lebih lengkap. Hal ini sesuai dengan pernyataan sebagai berikut:

Karna *youtube* durasinya lebih panjang dan videonya lebih full, informasinya lebih lengkap di *youtube* dari pada di media sosial lain, di *facebook* kan biasanya orang nge-*share* sepotong-potong dan biasanya jada diambil dari cuplikan *youtube*.

Dari pernyataan Ivan Valian peneliti mengatakan bahwa dengan dakwah di media sosial *youtube* lebih mudah dimengerti karena dapat menginformasikan dengan lengkap.

Hal ini sejalan dengan pemikiran pak Joko yang merupakan tim digital Yufid.tv, bahwa salah satu alasan kenapa Yufid.tv menggunakan *youtube* sebagai media dakwah ialah sebagai berikut :

Saya lebih suka menggunakan *youtube* karena di *youtube* itu tidak ada batas maksimal untuk mengupload video, jadi saya merasa lebih bebas dalam berkarya, udah gitu kan dengan kebebasan mengupload jadinya kita bisa memberikan informasi tentang agama islam secara jelas dan lengkap.

Dari pernyataan pak Joko peneliti dapat mengatakan bahwa dengan media sosial *youtube* memberikan kebebasan dalam mengupload dapat memudahkan kreator untuk membuat karya secara jelas dan lengkap.

Dari semua pernyataan para informan diatas peneliti menyimpulkan bahwa mereka mengakui media sosial *youtube* adalah media yang memberikan kemudahan bagi mereka untuk membuat atau mencari dakwah yang mereka inginkan dan juga memiliki kualitas dan pembahasan lebih dalam dibanding media sosial lain. Dan membuat pembahasan dakwah lebih mudah dimengerti

disbanding dengan media sosial yang lain.

4.2.4. Penyajian konten video *channel youtube Yufid.tv* dalam menyampaikan pesan dakwah

Konten bagi youtube creator sangatlah penting. Konten yang diunggah pada channel nya menentukan bagaimana sebuah channel itu bisa berkembang pesat. Konten sendiri adalah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *content* yang berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. (dikutip dari www.wikipedia.org/wiki/konten pada tanggal 3Agustus 2019 pada pukul 20.00). Konten yang ada pada setiap *channel youtube* adalah berupa video dengan berbagai genre atau jenis. Ada *daily vlog*, *tutorial*, *food vlogger*, *travel vlogger*, dan yang tidak kalah *trend* ialah konten Dakwah. Dalam hal ini, *channel youtube Yufid.tv* memilih jenis konten yang menyajikan informasi tentang agama islam yang biasa disebut dengan konten Dakwah.

Penggunaan *channel youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah pastinya harus menyiapkan konten agar menarik penonton, maka dari itu *channel youtube Yufid.tv* memberikan beberapa macam jenis konten untuk dapat dinikmati oleh masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh pak Zakky selaku produser *channel youtube Yufid.tv* sebagai berikut :

Yaitu jenis konten ceramah pendek itu berisi potongan-potongan ceramah dengan tema yang sering di tanyakan oleh masyarakat. Kalau ceramah panjang itu biasanya *live* yang kami upload ulang. Kalau poster dakwah itu sama seperti ceramah pendek, tetapi yang membedakan ialah poster

dakwah berbentuk tulisan. Kalau *motion graphic* itu kami kemas dengan animasi bergerak.

Berdasarkan pernyataan pak Zakkiy, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *channel youtube* Yufid.tv mempunyai 4 konten utama dalam *channel*nya, yaitu ceramah pendek yang berisi satu tema tentang jawaban dari pertanyaan masyarakat, ceramah panjang yang berisi ceramah panjang yang diupload ulang dari rekaman *live*, poster dakwah berisi video ceramah pendek yang dikemas oleh tim Yufid.tv menjadi tulisan yang bergerak, serta *motion graphic* yang berisikan video berupa animasi bergerak.

Dalam membuat konten, menentukan target penonton akan mempermudah tim *channel youtube* Yufid.tv dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Pak Zakkiy selaku produser menjelaskan bahwa target penonton dari *channel youtube* Yufid.tv adalah sebagai berikut :

“Untuk *channel* ini target penontonnya dari umur 19-40 tahun.”

Berdasarkan pernyataan pak Zakkiy dapat diartikan bahwa target *audience* atau penonton dari *channel youtube* Yufid.tv adalah anak muda yang berumur 19 hingga orang tua yang berumur 40 tahun.

Sedangkan yang membuat *channel youtube* Yufid.tv berbeda dari *channel* dakwah yang lainnya adalah dari segi kontennya yang mempunyai begitu banyak konten didalam satu *channel*. Hal ini dijelaskan oleh pak Zakkiy selaku produser *channel* Yufid.tv yaitu :

Kami beda dikontennya, misalnya ada *channel* yang khusus murrotal Al-quran saja seperti *channel youtube* ammar-tv, ada yang berisikan kajiann

saja seperti *channel* Khalid Basalamah Official, nah bedanya kalau *channel* Yufid.tv itu mempunyai berbagai konten yang dikemas menjadi satu *channel*, ada murrotalnya ada kajiannya juga.

Dari pernyataan pak Zakkiy dapat diartikan bahwa yang membedakan *channel* ini dengan *channel* yang lain ialah dari segi kontennya. *Channel youtube* Yufid.tv menggabungkan berbagai konten dalam satu *channel* yang dapat memudahkan subscribarnya dalam mencari informasi lebih mendalam tentang agama islam dengan lengkap dalam satu *channel*.

Sedangkan menurut pak Joko selaku tim digital *channel youtube* Yufid.tv yang membedakan *channel* Yufid.tv dengan *channel youtube* yang lain adalah sebagai berikut :

Kalau bedanya paling dari segi penyampaiannya, kami menyampaikan dengan berbagai cara seperti dengan tulisan, penceramah, animasi dll. Terus gaya editingnya, kami mengadopsi gaya editing dari barat yang lebih modern dan juga kami menambahkan logo, bumper. Dan visualnya, kalau visualnya kami saat ini sudah menggunakan kamera 4K.

Dari pernyataan pak Joko peneliti mengartikan bahwa perbedaan *channel* Yufid.tv dengan *channel* yang lainnya ialah dari segi penyampaiannya, dari segi gaya editingnya mulai dari logo dan bumpers dan yang terakhir adalah segi visualnya.

Serta menurut beberapa *subscriber channel* Yufid.tv yang mengakui bahwa *channel* Yufid.tv

memiliki kelebihan dari *channel* yang lain sehingga memilih mencari informasi tentang agama islam melalui *channel youtube* Yufid.tv. Hal ini dikuatkan dari beberapa pernyataan sebagai berikut :

Ivan valian selaku *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa *channel youtube* Yufid.tv mempunyai kelebihan yaitu menyediakan konten yang beragam :

Kelebihan dari *channel* Yufid.tv itu kontennya banyak mas, banyak juga yang dibahas, ada tentang cara solatnya, terus ada kajian kitabnya, ada murrotal Al-Qur'annya, ada pembahasan Fiqih muamalahnya, ada ceramah motivasinya, ada tentang Q&A kaya jawaban dari pertanyaan umum dikalangan masyarakat, pokoknya komplit deh mas. Jadi kita gampang mau belajar yang tentang apa tinggal search aja di *channel youtubena* Yufid.tv.

Dari pernyataan Ivan peneliti dapat mengartikan bahwa kelebihan dari *channel* Yufid.tv ialah mempunyai beragam konten dengan pembahasan yang berbeda sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang agama islam secara lengkap.

Serta pernyataan Yusuf selaku *subscriber channel* Yufid.tv mengatakan bahwa Yufid.tv mengemas video sangat rapih dengan gaya editing yang menarik :

Gue suka sama gaya editingnya, gue kaget ada konten dakwah yang dikemas secara rapih, kata kasarnya niat lah. Kan biasanya cuma potongan ceramah gitu. Tapi ini engga, jadi gue tertarik

sama *channel* ini terus penyampainnya juga jelas.

Dari pernyataan Yusuf peneliti dapat mengartikan bahwa salah satu kelebihan dari *channel* Yufid.tv adalah gaya editingnya yang menarik dan penyampaiannya juga jelas sehingga membuat nyaman yang menontonnya.

Dari kedua informan yang merupakan *subscriber channel* Yufid.tv, peneliti menyimpulkan bahwa *channel* Yufid.tv saat ini mereka telah memilih *channel* Yufid.tv sebagai media utama dalam mencari informasi tentang agama islam. Dan dari kedua informan tersebut mengatakan bahwa Yufid.tv telah menyediakan informasi secara lengkap. Selain itu, *channel* Yufid.tv juga memperhatikan kualitas video.

4.2.5. Penyebaran Video Dakwah Yang Dilakukan Oleh Masyarakat

Peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa secara tidak langsung ataupun secara langsung masyarakat yang telah menonton dakwah dimedia sosial juga ikut menyebarkan video dakwah tersebut. Yang mana dapat kita artikan bahwa mereka secara tidak langsung telah menyebarkan inovasi media dakwah dan menyebarkan dakwah dimedia sosial itu sendiri. Penyebaran yang dilakukan oleh masyarakat sendiri bukanlah suatu tindakan yang dilakukan karna isi kajian atau cara penyajian pendakwah yang menarik bagi mereka. Hal ini terbukti dengan pernyataan para informan sebagai berikut :

Ivan Valian mengatakan bahwa dia langsung menyebarkan video tersebut di *instagram* atau *story whatsapp*. Hal ini terdapat dalam pernyataan Ivan Valian yaitu:

Kalau menurut saya pesan yang disampaikan itu penting untuk diketahui masyarakat luas, biasanya langsung saya share lewat *story whatsapp* atau *Instagram* mas.

Serta Muhammad Yusuf mengakui bahwa video dakwah memang bagus untuk disebar dan bisa mendapatkan amal jariyah. Hal ini terdapat pada pernyataannya sebagai berikut :

Pasti pernah dong mas, menurut gue video dakwah itu emang harus di share biar orang lain paham, udah gitu kita bisa dapet amal jariyah juga dari yang kita share, kalo gue biasanya share di *facebook* sama *Instagram* sih.

Dari pengamatan peneliti di media sosial lain seperti *Instagram*, *facebook*, dan *twitter* memang benar bahwa banyak sekali masyarakat yang dengan sengaja menyebarkan cuplikan-cuplikan dakwah yang ada di media sosial *youtube*. Dimana hal tersebut dilakukan agar orang lain dapat tau dan mempercepat proses difusi atau proses penyebaran inovasi.

Dan dapat disimpulkan bahwa para informan dan beberapa orang lainnya selain menerima dan menggunakan inovasi media sosial sebagai sarana dakwah, mereka juga secara tidak langsung melakukan proses difusi dengan mereka menyebarkan cuplikan-cuplikan dakwah yang mereka tonton ke sosial media yang mereka punya.

4.3. Pembahasan

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa dari *key* informan dan kedua informan terdapat jawaban yang merupakan tujuan dari penelitian ini dan akan dijadikan pembahasan mengenai media sosial sebagai sarana dakwah. Jawaban tersebut antara lain yaitu pernyataan *key* informan menggunakan *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah, dan informan yang memanfaatkan *youtube* sebagai media untuk mencari dan mendapatkan informasi serta ilmu agama.

Dari penjabaran yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah, yang mana peneliti memfokuskan penelitian kepada para pengguna *youtube* yang menonton video dakwah di *youtube* untuk mendapatkan informasi dan ilmu agama. Dengan adanya media sosial *youtube* yang sudah tidak asing lagi dimata masyarakat, *youtube* menjadi salah satu sumber dalam mendapatkan informasi dan ilmu seputar agama islam yang diunggah oleh beberapa pendakwah, khususnya peneliti memfokuskan kepada *channel* Yufid.tv memiliki lebih dari 1 juta *subscriber*.

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian yang melibatkan produser Yufid.tv, tim digital Yufid.tv dan para *subscriber channel* tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah.

Adapun kaitan hasil penelitian ini dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian kali ini yaitu difusi inovasi dan beberapa konsep yang ada, dapat dilihat dari tanggapan informan

tentang penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah, sesuai dengan 4 tahapan pengadopsian dalam teori difusi inovasi yaitu :

a. Tahap Pengetahuan

Dalam tahap ini, seseorang individu diarahkan untuk memahami bagaimana suatu inovasi berfungsi. Seperti para informan telah mengetahui dengan penggunaan media sosial *youtube* dalam menyampaikan pesan dakwah, mereka menjadi tahu ilmu agama islam lebih mendalam dengan cara mencari kajian yang mereka inginkan di *youtube*, hal ini bisa dilihat dari *playlist* kajian dakwah yang ada di *channel* Yufid.tv.

b. Tahap Persuasi

Yaitu tahap ketika individu atau kelompok membentuk sikap baik atau tidak. Menurut *key* informan yaitu produser *channel* Yufid.tv mengatakan bahwa banyak orang yang telah hijrah melalui video yang disebar di media sosial dan juga para informan mengaku mendapatkan informasi dan ilmu agama yang sesuai dengan keinginan mereka.

c. Tahapan Keputusan

Yaitu tahap ketika individu atau kelompok terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi. Menurut *key* informan yaitu produser *channel* Yufid.tv mengaku bahwa ada komentar positif dan komentar negatif dari beberapa masyarakat, dan dilihat dari pernyataan informan yang merupakan *subscriber* Yufid.tv mengakui bahwa mereka merasa terbantu

dengan adanya video dakwah di media sosial *youtube* dalam mencari informasi dan ilmu agama islam.

d. Tahap Implementasi

Pada tahap ini ketika individu atau kelompok menetapkan penggunaan inovasi. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan *key* informan mengakui bahwa menggunakan sebuah inovasi baru dimana menyebarkan video dakwah melalui *youtube* lebih cepat dalam menghasilkan efek yang diharapkan yaitu menghijrahkan masyarakat ke hukum islam yang sesuai dengan Qur'an dan hadist. Dan dilihat dari pernyataan para informan mengakui dengan adanya video dakwah di media sosial lebih memahami agama islam.

e. Tahap Konfirmasi

Pada tahap ini individu atau kelompok mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya. Dan *key* informan mengatakan bahwa setelah mereka menyebarkan video dakwah di media sosial *youtube* mereka mendapatkan beberapa komentar negatif dan komentar positif dan para informan yang menjadi *subscriber* Yufid.tv menyatakan bahwa mereka merasakan keuntungan yaitu mereka tidak harus ikut kajian tatap muka namun mereka juga bisa menonton isi kajian yang sama dari media sosial *youtube*.

Dari beberapa paragraph sebelumnya dapat dikatakan bahwa, mereka para informan atau para *subscriber* telah menerima suatu difusi inovasi dari kehadiran *youtube* tersebut. Namun menurut

key informan yang mana beliau adalah salah satu produser *channel* Yufid.tv mengatakan ada juga beberapa orang yang berkomentar negatif, hal ini terjadi karena mereka mempunyai paham yang tidak sesuai dengan konten atau isi dakwah yang disajikan Yufid.tv. Namun menurut peneliti, masyarakat yang berkomentar negatif tersebut secara tidak langsung telah menerima difusi inovasi, komentar negatif yang mereka tulis dikarenakan video dakwah yang disajikan oleh Yufid.tv tidak sesuai dengan paham mereka.

Dalam teori difusi inovasi, terdapat tahapan yang menciptakan proses difusi yaitu :

a. Mempelajari Inovasi

Tahapan ini merupakan tahap awal ketika masyarakat mulai melihat, dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya media massa. Dalam penelitian kali ini hal mempelajari inovasi dapat dilihat dari para *subscriber* atau informan menonton dakwah yang ada di media sosial *youtube*.

b. Pengadopsian

Dalam tahap ini masyarakat mulai menggunakan inovasi yang mereka pelajari. Dalam penelitian ini, hal tersebut dapat dilihat dari para informan yang mendapatkan informasi dan ilmu agama dari video dakwah dari para pendakwah yang menyebarkan dakwahnya melalui media sosial, atau dapat dibidang para pendakwah yang salah satunya adalah Yufi.tv menemukan sebuah inovasi baru dalam media dakwahnya. Dan hal inilah yang menyebabkan para informan

atau *subscriber* dapat mengikuti kajian dakwah tanpa harus dengan tatap muka.

c. Pengembangan Jaringan Sosial

Pada tahap ini seseorang telah mengadopsi sebuah inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial disekitarnya, sehingga sebuah inovasi bisa secara luas diadopsi oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya informan yang secara langsung ataupun tidak langsung menyebarkan video dakwah yang ada di media sosial *youtube* untuk ditonton oleh teman-teman mereka dan orang terdekat, untuk dapat lebih memahami ilmu agama islam.

Teori difusi inovasi menyatakan bahwa suatu inovasi (misalnya gagasan, teknik baru, teknologi bar, dan lain-lain) memencar atau menyebar dalam pola yang dapat diperkirakan. Beberapa orang akan segera mengadopsi atau menerima suatu inovasi begitu mereka mengetahuinya, serta orang lain membutuhkan waktu lebih lama untuk mencoba sesuatu yang baru, sedangkan kelompok yang lainnya lagi membutuhkan waktu lebih lama lagi, begitu seterusnya.

Rogers dan sejumlah ilmuwan komunikasi lainnya mengidentifikasi lima kategori pengguna inovasi yaitu : inovator, pengguna awal, mayoritas awal, mayoritas akhir dan *laggard*. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, terdapat perbedaan dalam segi identifikasi inovasi, salah satunya hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan informan yang merasakan bahwa dakwah di media

sosial *youtube* memberikan sebuah keuntungan bagi mereka dari segi waktu dan kemudahan dalam mencari informasi yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan apa yang terdapat dalam kategori pengadopsi, yaitu inovator

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dengan hadirnya *youtube* yang memberikan kemudahan dalam menyebarkan video dan memudahkan penggunaannya untuk menonton video, dapat membantu informan untuk memahami kajian islam sesuai dengan Qur'an dan Hadist tanpa harus mengikuti kajian secara tatap muka. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan semua informan dan pengakuan dari *key* informan yang mengatakan bahwa menyampaikan pesan dakwah didalam media sosial *youtube* memudahkan mereka untuk mengkaji, memahami, mempelajari hukum islam dimana saja dan kapan saja sesuai dengan keinginan mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan, peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Yufid.tv menjadikan *channel youtube* sebagai media untuk memberikan informasi dakwah masyarakat dikarenakan minat masyarakat terhadap *youtube* yang tinggi.
2. Dengan menggunakan media sosial *youtube* pendakwah lebih mudah untuk menyampaikan kajiannya dan kajian dakwah tersebut dapat diulang sesuai keinginan pengguna *youtube*.
3. Melalui media sosial informan secara tidak langsung melakukan proses difusi inovasi, dimana mereka juga membagikan cuplikan-cuplikan video yang telah mereka tonton dan menurut mereka menarik untuk disebar.
4. Media sosial *youtube* juga membantu seseorang untuk lebih memahami ilmu agama dan membuat banyak individu menjadi hijrah dari segi akhlak dan tindakannya.

5.2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam media sosial sebagai sarana dakwah, maka peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi khalayak luas. Saran tersebut adalah :

1. Diharapkan pendakwah lain memanfaatkan media sosial seperti *chanel Yufid.tv*, untuk menyebarkan kajian dakwahnya. Dan serta dapat memberikan dampak positif bagi para penontonnya.
2. Diharapkan nantinya lebih banyak lagi orang – orang yang memahami ilmu agama khususnya agama islam melalui media sosial *youtube*, dan juga mengamalkannya kekehidupannya.
3. Diharapkan nantinya pengguna media sosial dapat menggunakan media sosial bukan hanya untuk mencari hiburan namun juga untuk mencari informasi dan ilmu yang berguna bagi dirinya.
4. Diharapkan nantinya inovasi penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian lain, dan membantu mereka untuk menjelaskan tentang fenomena yang tercipta oleh media sosial *youtube*.