

ABSTRAK

Luthfi Ulfa Ni'amah, 12503175012, 2024. Disertasi dengan judul "Da'is Credibility in The Digital Space; Studi pada Digitalisasi Dakwah di Era Disrupsi." Program Studi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Prof. Dr. H. Ahyak, M.Ag. dan Prof. Dr. Kojin, M.Ag.

Kata Kunci: Dakwah, Digital, Kredibilitas

Media digital telah menciptakan *digital-sphere* tanpa batas ruang dan waktu. Perkembangan media sosial, salah satunya media YouTube, membawa suasana baru dalam dakwah Islam dan membuka ruang penelitian tersendiri. Kemudahan penggunaan dan akses internet menghadirkan dai baru yang cenderung masif. Fokus penelitian disertasi ini terdiri dari tiga aspek, yaitu bagaimana kecenderungan konten dakwah pada media YouTube, bagaimana interaktivitas mad'u pada konten dakwah di media YouTube, dan bagaimana kredibilitas dai pada konten dakwah di media YouTube.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis terhadap konten dakwah di media YouTube melalui pencarian konten dakwah menggunakan kata kunci "dakwah". Selanjutnya, dengan teori Murray Edelman, peneliti melakukan analisis pada beberapa akun media YouTube yang mengunggah konten dakwah. Selanjutnya, penulis menganalisis kecenderungan konten dakwah di media YouTube dan interaktivitas mad'u pada konten dakwah di media YouTube dan kredibilitas dai pada konten dakwah di media YouTube.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) kecenderungan konten dakwah yang paling diminati mad'u secara berurutan adalah konten akhlak, syariah dan akidah. Preferensi mad'u dalam hal ini menunjukkan bahwa tema yang bersifat *advice*, motivasi, pesan moral, pesan kebajikan cenderung lebih diminati. Kecerdasan *authoritativeness* telah digunakan oleh para dai dalam menyesuaikan kapasitas *mad'u* dalam menangkap konten dakwah, (2) interaktivitas *mad'u* dan dai pada konten dakwah di

media YouTube direpresentasikan melalui *comment*, *like*, dan *subscribe*. Karakter (*trustworthiness*), kualitas karakter, dan citra positif dai menjadi alasan bagi *mad'u* untuk memberikan kesan positif pada da'i. Dalam hal ini telah terjadi pergeseran apresiasi, dari yang bersifat konvensional menuju digital, (3) kredibilitas dai pada era digitalisasi dakwah direpresentasikan melalui kredibilitas personal, kredibilitas substansi konten, dan kredibilitas akun.

Dari ketiga kesimpulan di atas dapat dirumuskan proposisi teori *Da'is Credibility in The Digital Space. Kredibilitas dai pada ruang digital baik pada media YouTube, Tiktok maupun Instagram dapat diukur melalui 3 standar kredibilitas, yakni kredibilitas personal, kredibilitas konten dan kredibilitas akun.*

ABSTRACT

Luthfi Ulfa Ni'amah, 12503175012, A Dissertation entitled "*Da'is Credibility in The Digital Space: A Study on Digitalization of Dakwah di Era Disrupsi.*" Islamic Studies Program of Study, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Prof. Dr. H. Ahyak, M.Ag. and Prof. Dr. Kojin, M.A.

Keywords: *Dakwah*, Digital, credibility

Digital media have produced a digital-sphere that is not limited to both space and time. The development of any social media, one of them is YouTube, offers a new situation in the context of *dakwah* and it is potential to open up a space for a research activity. The feasibility of accessing and using of internet make it possible to present new preachers in which its development tends to be massive.

The present study employed a descriptive qualitative method by analyzing the contents of *dakwah* in the media of YouTube by searching for the contents of *dakwah* using a key word of "*dakwah*". Based on Murray Edelman's theory, the researcher conducted an analysis on some accounts of YouTube media that contain *dakwah* and analyzed the tendency of the *dakwah* contents in the media of YouTube. This study also investigates the interactivity of *mad'u* in the *dakwah* contents through media of YouTube, and the credibility of the preachers in the uploaded contents related to *dakwah* through media of YouTube.

The results of the research revealed that (1) tendency of the *dakwah* content that the *mad'u* most interested in were *akhlak*, *sharia* and *akidah*. This research showed that the *mad'u* was more interested in any themes dealing with advice, motivation, moral message and good deed messages. Authoritative quotation has been used by the preachers in adapting the capacity of *mad'u* to grasp the content of *dakwah*, (2) interactivity of the *mad'u* and the preacher in the *dakwah* content in YouTube was represented through comments, likes and subscribes. The character (trustworthiness), the quality of character, and the positive image of the preacher became the reasons of the *mad'u* to address positive impression to the preacher. In this context, there was a shifting of appreciation from conventional to digital. (3) Credibility of the *dai* in

the era of *dakwah* digitalization was represented through personal credibility, content substance of credibility, and account credibility.

On the basis of the three conclusions above, it could be formulated a theoretical proposition about *Dai's Credibility in the Digital Space. The dai's credibility in the digital space covering media of YouTube, Tiktok or Instagram could be measured through three standards of credibility, they were personal credibility, content credibility, and account credibility.*

الملخص

مصادقية الداعي في الفضاء الرقمي: دراسة حول رقمنة الدعوة في عصر الاضطراب؛ أطروحة الدكتوراه؛ إعداد: لطفي ألفة نعمة؛ رقم القيد: 12503175012؛ تحت إشراف: أ. د. أحياء، و أ. د. خازن

لقد أدى ظهور الوسائط الرقمية إلى تشكّل فضاءٍ رقميٍّ لا يحدّه زمان ولا مكان. ومن بين تلك الوسائط منصّة اليوتيوب المشهورة التي أصبحت تُضفي جوّاً جديداً في مجال الدعوة الإسلامية كما تفتح مجالاً بحثياً خاصاً بها. وفي غضون ذلك، سهولة الاستخدام والوصول إلى الإنترنت كفيلاً يبرز فئة جديدة من الدعاة بشكل هائل نوعاً ما. تتمركز هذه الأطروحة في ثلاث قضايا بحثية تتبلور في إشكاليات تالية: كيف تتمثل ميول المحتويات الدعوية على منصة اليوتيوب؟ وكيف تبلورت مصداقية هؤلاء الدعاة من خلال تلك المحتويات الدعوية التي تمّ رفعها على منصة اليوتيوب؟

استخدمت الباحثة في هذه الأطروحة المنهج الوصفي الكيفي من خلال تحليل المحتويات الدعوية على منصة اليوتيوب بناءً على نتائج البحث التي تتخذ كلمة "dakwah" مفتاحاً للبحث. وبالاستعانة بنظرية موراي إيدلمان *Murray Edelman* أجرت الباحثة تحليلاً على العديد من حسابات اليوتيوب التي قامت برفع المحتويات الدعوية، وبالتالي أجرت تحليلاً بشأن ميول تلك المحتويات وتفاعل المدعو تجاهها ومدى مصداقية هؤلاء الدعاة من خلالها.

في النهاية، أفرزت التحليلات التي أجرتها الباحثة نتائج تالية: (1) من حيث المضمون أن المحتويات الأخلاقية والشرعية والعقدية بحسب هذا الترتيب تمثل أكثر المحتويات رواجاً بين المدعويين؛ كما يظهر من خلالها تفضيلهم في هذه الحالة في أن الموضوعات التي تحمل النصائح والتحفيز والرسائل الأخلاقية والمواعظ الحكيمة تميل إلى أن تحظى باهتمامهم بشكل أوفر، وقد تم استخدام الذكاء السلطوي من قبل الدعاة في ضبط قدرة المدعويين في استيعاب المحتوى الدعوي؛ (2) يتمثل تفاعل المدعويين تجاه المحتويات الدعوية على منصة اليوتيوب من خلال التعليقات والإعجابات والاشتراكات، كما أن الجدارة بالثقة وجودة الشخصية والصورة الإيجابية للدعاة تمثل الأسباب التي تجعل المدعويين يعطون انطباعات إيجابية تجاه هؤلاء الدعاة، فهذه الحالة تشير إلى وجود تحول في التقدير من التقليدي إلى الرقمي؛ (3) تتبلور مصداقية الدعاة في عصر رقمنة الدعوة من خلال ثلاثة جوانب، وهي المصادقية الشخصية ومصادقية

المحتوى الدعوي ومصداقية الحساب. ومن خلال الاستنتاجات الثلاثة المذكورة أعلاه، يمكن صياغة الطرح النظري لمصداقية الدعاة في الفضاء الرقمي حيث يتأتى قياس مصداقيتهم سواء كانوا على اليوتيوب أو التيك توك أو الإنستغرام باستخدام ثلاثة معايير مصداقية، وهي المصداقية الشخصية ومصداقية المحتوى ومصداقية الحساب.

مفاتيح البحث: دعوة؛ رقمته؛ مصداقية