



BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lahirnya internet merupakan perkembangan teknologi yang membawa suasana baru dalam dakwah Islam. Kemudahan penggunaan dan akses yang ditawarkan lewat Internet menghadirkan dai baru yang masif. Satu sisi, kemunculan dai-dai baru dinilai bagus karena dakwah dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat umum.¹ Selain dapat diakses dengan mudah, keberadaan media ini membuat semua orang dapat menyampaikan pesan kebaikan "*amar ma'ruf nahi munkar*" di tempat dan di waktu apapun sesuai kebutuhan mereka. Kemudahan untuk membuat sebuah konten dakwah menyebabkan banyak dai instan hadir. Mereka dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Sayangnya isi dakwah mereka juga banyak dikonsumsi warganet, yang jika dicermati terkadang isinya dangkal. Padahal seorang dai seharusnya adalah orang yang memiliki pengetahuan keagamaan luas, termasuk di dalamnya memahami terlebih dahulu isi pesan dakwah yang akan disampaikan karena sangat tidak logis apabila orang yang mengajak kepada suatu kebajikan padahal ia sendiri belum memahaminya. Selain itu seorang dai harus memiliki kredibilitas yang tinggi untuk menghindari berkurangnya wibawa dai serta apresiasi dan perhatian masyarakat dalam menerima pesan dakwah.²

Kondisi masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi konten dakwah dari dai muda atau fenomenal dari pada

¹ Ridwan Rustandi, "*Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam*" *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 2 Desember 2019, hlm. 86.

² Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 32-33.



mengonsumsi konten dakwah dari dai-dai yang sudah eksis sejak lama. Mereka cenderung mengikuti ajarannya tanpa mengecek terlebih dahulu apa yang disampaikan oleh dai tersebut. Kondisi demikianlah yang pada akhirnya membuat beberapa dai diasumsikan mempermainkan ajaran Islam. Padahal hakikatnya ajaran Islam tidak hanya berhenti pada tataran pemikiran, tetapi semua ajaran Islam membutuhkan pelaksanaan. Ketika kita diperintahkan untuk memikirkan ciptaan Allah SWT. tidak lain adalah kita diperintahkan untuk beriman kepadanya dan melaksanakan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Adalah perbuatan dosa jika seorang dai tidak menyesuaikan pesan dakwah yang disampaikan dengan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sejumlah gerakan masyarakat berbasis etno agama pun telah terjadi di Indonesia sejak era reformasi bergulir yang dimotori oleh internet. Tidak banyak yang tahu jika konflik multidimensi di Maluku beberapa tahun lalu digerakkan oleh sejumlah konten yang diunggah ke internet. Sejumlah situs internet memainkan isu isu primordial guna memecahbelah persatuan harmonis antar umat beragama di Maluku.³ Aksi bela Islam atau yang lebih dikenal dengan gerakan 212 pun juga dimotori oleh unggahan viral melalui media sosial. Sejumlah konten diunggah dalam semua platform termasuk situs berbagi video YouTube. Isu intoleransi hampir setiap tahun terus bergulir umumnya pada perayaan hari besar, perbedaan pemaknaan antar dai dan isu pengiringnya membuat unggahan yang semakna ini banyak di temukan pada media sosial. Beberapa waktu terakhir potongan potongan konten dakwah pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik sangat mudah ditemui di berbagi platform, umumnya mereka melakukan pemotongan konten dakwah yang kontroversial untuk mendapatkan view atau ketertarikan penonton secara lebih. Hal ini membuat masyarakat global juga menyebut Indonesia sangat adiktif dalam bermedia sosial.⁴

³Birgit Brauchler, "Researching the Internet", *Statement Presented to the EASA Media Anthropology e-Seminar*, (2005), hlm. 2-3.

⁴Heny Triyaningsih, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Tlanakan: Kaff Publishing, 2020), hlm. 9.

Keberadaan dai yang terkenal sebagai efek masifnya perkembangan dunia digital inilah yang dikhawatirkan membawa dampak negatif. Semua orang bisa berdakwah dengan mudah sehingga esensi dai bisa menurun dan isi dari konten dakwah yang disampaikan diragukan kebenarannya. Fenomena seperti ini akan terus berlangsung, untuk itu kredibilitas dari seorang dai sangat diperlukan. Kredibilitas sendiri tidak terbatas hanya dari karakter yang melekat pada diri seorang dai, namun lebih jauh kredibilitas juga berisi keilmuan dari dai.

Ilmu yang dimiliki oleh dai inilah yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam bentuk dakwah. Sebenarnya secara ideal, para ahli membuat definisi dakwah berangkat dari pengertian dakwah menurut bahasa. Kata-kata seruan, anjuran, ajakan, dan panggilan selalu ada dalam definisi dakwah. Hal ini menunjukkan mereka sepakat bahwa dakwah bersifat persuasif, bukan represif. Mereka setuju dengan dakwah informatif, bukan manipulatif. Bukanlah termasuk dakwah, jika ada tindakan yang memaksa orang lain untuk memilih antara hidup sebagai muslim ataukah mati terbunuh. Tidaklah disebut dakwah, bila ajakan kepada Islam dilakukan dengan memutarbalikkan pesan Islam untuk kepentingan duniawi seseorang atau kelompok.⁵

Adapun dai adalah orang mukmin yang menjadikan Islam sebagai agamanya, al-Qur'an sebagai pedomannya, Nabi Muhammad Rasulullah SAW sebagai pemimpin dan teladan baginya, ia benar-benar mengamalkannya dalam tingkah laku dan perjalanan hidupnya, kemudian ia menyampaikan Islam yang meliputi akidah, syari'ah, dan akhlak kepada seluruh manusia. Tuntutan idealnya dai banyak diutarakan oleh para ulama, Aboebakar Atjeh membuat beberapa syarat bagi dai, yaitu beriman dan percaya sungguh-sungguh akan kebenaran Islam yang akan disampaikan; menyampaikannya dengan lisannya sendiri dan dengan amal perbuatan; dakwah yang disampaikan bukan atas dasar rasa fanatik

⁵ Singgih, R. dan Raja, S, *Convergence: In the Information and Communication Technology*, (Washington: World Bank, 2020), hlm. 34.



(*ta'assub*) kaum dan golongan; pesan yang disampaikan berdasarkan kebenaran yang lengkap dengan dasar yang tidak ragu-ragu; dan rela mengorbankan jiwanya di atas jalan Allah SWT.

Khawatiran tersebut cukup beralasan mengingat banyak konten-konten berbasis Islam yang dibuat sedemikian rupa justru hanya berisi ujaran kebencian yang tak jarang hal tersebut justru malah memecahbelah. Padahal dakwah seharusnya berisi tentang ajakan kepada kebaikan yang bukan merupakan paksaan ataupun propaganda yang akan memecah belah pesatuan dan kesatuan. Begitu besar pengaruh sikap dan perilaku keagamaan yang ditimbulkan oleh media massa terutama internet, maka kita harus membangkitkan kesadaran umat Islam untuk memiliki dan menggunakan teknologi informasi tersebut. Umat Islam masih puas dengan dakwah yang berbentuk ceramah agama di hadapan langsung kelompok orang yang tentunya amat sempit jangkauannya. Jikalau umat Islam tidak segera memanfaatkan media-media tersebut di era global sekarang ini, maka dakwah Islam akan semakin terasing dan terpinggirkan di tengah persaingan ideologi-ideologi sekuler dan agama-agama besar lainnya.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 lalu jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari setengah jumlah populasi yakni sekitar 55%.⁶ Sebaran pengguna internet di Indonesia sudah mulai merata. Mereka tidak lagi terkonsentrasi di kawasan urban tetapi juga sudah masuk hingga ke kecamatan dan desa. Bahkan menteri Komunikasi dan Informatika Rudi Antara menyebutkan kecepatan internet di desa akan minimal mencapai 10 Mbps. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah pengakses terbanyak untuk sejumlah platform. Indonesia berada di posisi peringkat 3 pengguna aktif Instagram di seluruh dunia, peringkat 4 bahasa yang paling banyak dipakai oleh pengguna

⁶Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diakses melalui <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, pada 21 April 2020, pukul 10:56 WIB.

Facebook, Jumlah paling banyak ke 4 pengguna Facebook di dunia⁷. *We are social* dan *hoftbureau* juga menyebutkan bahwa media video YouTube menjadi platform yang paling aktif digunakan masyarakat. Selain itu YouTube juga yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia tahun 2018 ini.⁸

Sejumlah kalangan secara global juga mencatat karakteristik unik masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan media sosial. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai golongan yang gila bermedia sosial. Mereka menggunakannya bukan saja sebagai sarana hiburan namun juga untuk hal hal serius yang mampu membawa perubahan besar.⁹ Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan pola konsumsi konten internet di masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia mencatat 82% aktivitas berdua sosial masyarakat digunakan untuk mengakses konten konten dakwah kecenderungan ini berlanjut hingga tahun 2017 lalu.¹⁰

Media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah. Karenanya agar dakwah dapat diterima dengan mudah maka dakwah memerlukan media untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Tren penggunaan digital media terus mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Media YouTube pun menjadi salah satu yang paling banyak digunakan. Bahkan menurut data dari *Pew Research Center* dalam *Social Media Use In 2018* menunjukkan jumlah

⁷ S. Kemp, *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*, diakses melalui <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pada tanggal 12 Januari 2024, pukul 20:11 WIB.

⁸ S. Kemp, *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*, diakses melalui <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pada tanggal 12 Januari 2024, pukul 20:11 WIB

⁹ S. Sidner, "Indonesia: Twitter nation. CNN International Edition. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/11/23/indonesia.twitter/>

¹⁰ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Internet APJII 2016, diakses melalui link <https://survei.apjii.or.id/survei/register/12?type=free>, pada tanggal 04 Juni 2024, pukul 11:17 WIB



pengguna YouTube meningkat signifikan dalam rentang periode 2012 - 2018.

Tahun 2018 pengguna situs berbagi video ini menjadi yang paling banyak digunakan. Sedikitnya 73% pengguna sosial media di Amerika lebih menyukai YouTube dibanding platform lain. Peringkat YouTube ini menggeser posisi Facebook ke tempat kedua dengan hanya 66% saja. Dari sisi usia, 93% pengguna sosial media berusia antara 18-24 tahun di Amerika menggunakan situs berbagi video ini dalam memperoleh informasi. Situs berbagi video ini juga populer dikalangan usia 25 - 49 tahun. Survey yang dilakukan oleh Pew Research Center ini memang hanya di Amerika. Namun trend ini jelas akan terjadi secara global.¹¹

Data ini diperkuat dengan kemunculan Arab Springs di kawasan Timur Tengah dengan pemanfaatan situs berbagi video ini. Dari fenomena di atas menunjukkan trend penggunaan media YouTube juga makin disukai di berbagai kalangan. Trend kemunculan Arab Springs juga menunjukkan konten-konten dakwah dapat digunakan pada platform ini dan memiliki efek membawa perubahan yang sangat besar. Artikel dari Eva F Nisa juga menyampaikan "*in contrast the internet has also been used by practicing muslims in Indonesia to enhance their religious practices and conduct dakwah. The internet has ini turn, contributed to spreading diverse interpretations of Islam.*"¹² yang memiliki makna bahwa internet di Indonesia dimanfaatkan untuk memperbanyak pengetahuan keagamaan atau meningkatkan praktik keagamaan dan melakukan dakwah. Sehingga mempelajari potensi penggunaan media YouTube sebagai media dakwah di ranah digital, artinya mempersiapkan dakwah Islam yang lebih sensitif pada perkembangan teknologi. Kajian ini sebagai bentuk preventif agar warganet tidak salah mengakses konten dakwah. Peristiwa Arab

¹¹ Pew Research Center,
<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
diakses pada 10 Januari 2024.

¹² Eva F Nisa, "Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia", *Indonesia and the Malay World* (2018), hlm. 24

Springs dan maraknya diseminasi konten radikal pada media YouTube cukup memberi peringatan bahwa pemanfaatan teknologi dalam dakwah tidak dapat ditawar lagi. Kondisi ini diperkuat dengan peringkat global Indonesia sebagai 5 besar negara pengguna media sosial terbanyak di dunia. Artinya pelan tapi pasti cara masyarakat mengkonsumsi informasi akan beralih ke cara digital salah satunya melalui media YouTube.¹³

Media sosial dan internet merupakan bagian dari teknologi digital. Berdasarkan data empiris di atas penggunaan teknologi digital tak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern dewasa ini. Media digital telah menciptakan sebuah *digital sphere* yang tidak terdapat batas ruang dan waktu. Perkembangan media sosial melalui video dan dakwah membuka ruang penelitian tersendiri. Penelitian ini ingin melihat potensi penggunaan teknologi digital sebagai media dakwah masa depan. Penelitian ini mengambil objek unggahan konten dakwah pada media YouTube.

Penelitian ini akan memetakan terlebih dahulu kecenderungan konten dakwah yang diunggah di media YouTube, dimana video dengan jumlah penonton terbanyak akan menjadi objek utama penelitian. Kemudian, interaktivitas mad'u pada konten dakwah di media YouTube juga menjadi subjek dalam penelitian ini. Kredibilitas dai menjadi salah satu hal penting yang harus diketahui oleh mad'u, oleh karena itu pada penelitian ini juga memfokuskan mengenai kredibilitas dai pada unggahan konten dakwah di media YouTube. Pada tahapan ini akan dilihat *background* atau *track record* dai sebagai landasan berdakwah. Pemodelan ini penting mengingat trend dan paparan teknologi informasi sangat masif dewasa ini. Artinya publik akan cenderung mencari informasi apapun termasuk konten dakwah dari ranah daring. Oleh karena itu, peneliti tertarik

¹³ Brooke Auxier dan Monica Anderson, A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30, diakses melalui <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> diakses pada 23 Januari 2024.



untuk mengangkat penelitian dengan judul "*Da'is Credibility in The Digital Space*; Studi pada Digitalisasi Dakwah di Era Disrupsi".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang berjudul *Da'is Credibility in The Digital Space*; Studi pada Digitalisasi Dakwah di Era Disrupsi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan konten dakwah pada situs media YouTube?
2. Bagaimana interaktivitas mad'u pada konten dakwah melalui media YouTube?
3. Bagaimana kredibilitas dai pada unggahan tentang konten dakwah melalui media YouTube?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan fenomena di lapangan dan ditemukannya *gap* antara teori dengan realita yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian tentang *Da'is Credibility in The Digital Space*; Studi pada Digitalisasi Dakwah di Era Disrupsi. Maka untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, disusunlah rumusan masalah sebagaimana yang tertulis di atas dengan tujuan penelitian dari disertasi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kecenderungan konten dakwah yang diunggah pada situs media YouTube.
2. Untuk menganalisis interaktivitas mad'u pada konten dakwah melalui media YouTube.
3. Untuk menganalisis dan menghasilkan proposisi teori baru tentang kredibilitas dai pada unggahan konten dakwah melalui media YouTube.

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Dapat mengembangkan teori-teori dakwah dan dapat menambah wawasan serta pemahaman tentang dakwah secara online melalui internet.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi intelektual terhadap khazanah literatur keislaman, serta dapat dijadikan

sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam tentang topik yang sama namun dianalisis dari prespektif yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi dai dan lembaga dakwah, tema dakwah dengan *menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TI)* ini diharapkan dapat menjadi alternatif dalam menyiarkan ajaran Islam.
- b. Bagi masyarakat umum, diharapkan dapat menjadi langkah penyadaran pada mereka tentang isi pesan dakwah yang tersaji di media, terutama media YouTube (literasi media).

D. *Prior Research*

Prior Research atau kajian pustaka merupakan bagian yang melampirkan penelitian-penelitian terdahulu untuk kemudian dilakukan analisis perbandingan baik persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, agar terlihat adanya pembaharuan pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti kutip:

Penelitian Nahed Nuwairah dengan judul *Peace Building: Tantangan Dakwah di Era Disrupsi* juga menjadi penelitian yang peneliti kutip. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berangkat dari perkembangan komunikasi dan teknologi yang semakin maju, menjadi tantangan yang cukup berat bagi dakwah. Oleh karena itu focus dari penelitian yang dilakukan oleh Nahed Nuwairah ini adalah tentang bagaimana dakwah dapat diterapkan di Indonesia berdasarkan Bhineka Tunggal Ika untuk membangun sebuah perdamaian dan hidup berdampingan di era disrupsi.¹⁴ Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pendekatan penelitian dengan kualitatif *research*, kemudian penelitian difokuskan pada era disrupsi dan berkenaan dengan dakwah. Sedangkan poin pembeda dari penelitian yang akan penulis lakukan adalah focus penelitannya, dimana pada penelitian Nahed

¹⁴ Nahed Nuwairah, "*Peace Building: Tantangan Dakwah di Era Disrupsi*", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* (2020), Vol. 19, N0. 2, hlm. 48.



berfokus pada tantangan bagi dai untuk dapat memanfaatkan media komunikasi dalam rangka menjawab tantang di era disrupsi dengan tetap konsisten dengan nilai-nilai Islam. Adapun focus penelitian penulis yakni berkenaan dengan bagaimana kredibilitas dai pada konten dakwah yang diunggah melalui situs media YouTube.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin dengan judul disertasi Teknologi Dakwah (Studi Analisis Penggunaan Teknologi Dakwah Muhammadiyah di Ambon). Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin yaitu untuk membangun kerangka teori dakwah dan komunikasi untuk mengungkap secara ilmiah bagaimana peran kompetensi mubalig Muhammadiyah di kota Ambon dalam menerapkan teknologi dakwah. Adapun hasil dari penelitian ini adalah semakin tinggi kredibilitas mubalig Muhammadiyah menggunakan teknolog dakwah melalui pola komunikasi empati, komunkatif, dialogis, partipatoris, semakin tinggi pula peningkatan daya serap mad'u di kota Ambon.¹⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, persamaannya terletak pada pemilihan metode penelitian yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada focus penelitian, dimana disertasi Syarifudin berfokus pada kompetensi mubalig para ormas Muhammadiyah dalam menerapkan teknolog dakwah, sedangkan focus penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan digitalisasi dakwah dengan studi tentang kredibiltas dai pada era disrupsi.

Penelitian Munir yang berjudul Peran Teknologi Informasi dalam Efektifitas Pembelajaran Jarak Jauh di Universitas Kebangsaan Malaysia menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian memiliki focus pada bagaimana ICT (*Information Cummunication Technology*) dapat meningkatkan efektifitas proses belajar mengajar jarak jauh. Hasil akhir yakni teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keefektifitan

¹⁵ Syarifudin, "Teknologi Dakwah (Studi Analisis Penggunaan Teknologi Dakwah Muhammadiyah di Ambon)", *Disertasi Doktor*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012), hlm. ix.

pembelajaran jarak jauh, hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan beragam kemudahan pada proses pembelajaran, sehingga kegiatan belajar mengajar tidak terbatas oleh jarak dan waktu.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diperoleh beberapa perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Yakni fokus penelitian yang berbeda, penelitian yang penulis lakukan memiliki fokus penelitian pada kredibilitas dai di era disrupsi, kemudian metode penelitian yang dipilih juga berbeda, dimana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adapun penelitian yang dilakukan oleh Munir menggunakan pendekatan kuantitatif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sony Tian Dhora, Ofi Hidayat, M. Tahir, dkk merupakan penelitian yang memfokuskan pada strategi atau solusi terhadap bagaimana dakwah Islam di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan judul “Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “E-Jihad” atau Latah Bersosial Media ini memperoleh hasil penelitian bahwa era digital memberikan adanya jalan baru ketika melaksanakan dakwah Islam, yaitu melalui media social. Pemilihan *platform* yang tepat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dakwah, isi konten dari dakwah serta metode penyampaian yang digunakan juga akan menjadi penentu keberhasilan melaksanakan dakwah di era digital.¹⁶ Berdasarkan pada deskripsi tersebut, maka terlihat perbedaan hasil akhir dengan penelitian yang penulis lakukan, sebab pada penelitian yang penulis lakukan diperoleh hasil temuan tentang kredibilitas dai di era disrupsi.

Penelitian Ali Ridho dan Muhammad Sujud dengan judul “Jagat Dakwah Nahdlatul Ulama Dakwah Berbasis Teknologi dan Informasi di Era Digitalisasi dan Disrupsi” juga menjadi salah satu penelitian yang penulis kutip karena memiliki persamaan yakni membicarakan tentang dakwah di era digitalisasi dan disrupsi,

¹⁶ Sony Tian Dhora, Ofi Hidayat, M. Tahir, dkk, “Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “E-Jihad” atau Latah Bersosial Media”, *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* (2023), Vol. 17, No. 1, hlm. 306.



pendekatan penelitain yang digunakan juga sama yakni kualitatif. Adapun poin yang menjadi pembeda adalah objek yang diteliti, dimana penulis memfokuskan pada hasil akhir temuan yang berupa kredibilitas dai di era disrupsi pada digitalisasi dakwah, sedangkan hasil akhir dari penelitian Ali Ridho berkesimpulan bahwa Nahdlatul Ulama sebagai organisasi yang memiliki sumber daya manusia melimpah dari ribuan pondok pesantren dan jaringannya dapat dijadikan asset dalam mengembangkan dan melaksanakan dakwah secara digital. Sehingga konten-konten dakwah dengan warna Aqidah Ahlussunnah Wal Jama'ah dapat membanjiri dunia digital.¹⁷

Saudara Achmad Fairozi dan Sulistya Ayu melakukan penelitian dengan judul “Digitalisasi Dakwah; Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah di Era Pandemi” menggunakan pendekatan deskriptif analitis dalam teori *competitive superiority* dan efektivitas dakwah digunakan sebagai alat untuk menganalisis penelitian tersebut. Adapun hasil akhir dari penelitian saudara Achamad Fairozi adalah dakwah Islam ramah di era pandemi masih lemah sehingga membutuhkan optimalisasi yakni melalui sentralisasi media dakwah, responsive untuk menjadi *problem solving*, memberi penekanan pada isu-isu penting, *framing and authoritative* dan *digital friendly*.¹⁸ Digitalisasi dakwah menjadi poin yang dibahas dalam penelitian ini, samahalnya dengan yang penulis teliti, namun digitalisasi dakwah bukan sebagai sebuah solusi melainkan sebuah tantangan untuk kemudian di teliti bagaimana kredibilitas dai pada digitalisasi dakwah era disrupsi.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rustam Aji dengan judul Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital), dimana hasil penelitian menunjukkan digitalisasi cenderung pada system pengoprasian yang otomatis dengan format yang bisa dibaca oleh

¹⁷ Ali Ridho dan Muhammad Sujud, “Jagat Dakwah Nahdlatul Ulama: Dakwah Berbasis Teknologi dan Informasi di Era Digitalisasi dan Disruosu”, *Al-Munazzam: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Manajemen Dakwah* (2022), Vol. 2, No. 2, hlm. 1.

¹⁸ Achmad Fairozi dan Sulistya Ayu A, “Digitalisasi Dakwah; Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah di Era Pandemi”,

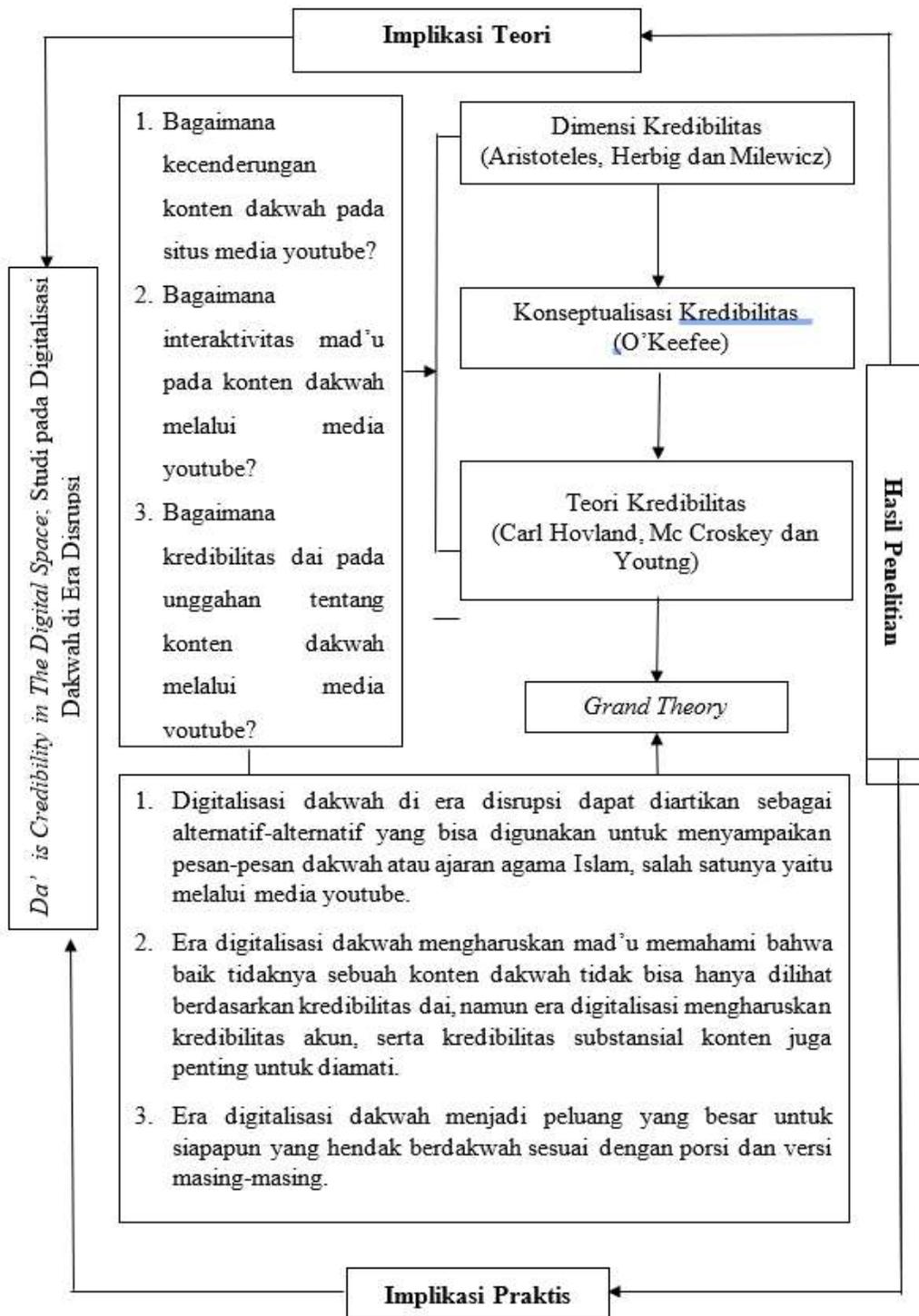
computer. Dakwah mengalami pembaharuan karena penggunaan teknologi digital dalam proses penyebaran dakwah Islam.¹⁹

Hemat peneliti, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terlihat belum ada riset yang meneliti permasalahan tentang kecenderungan konten dakwah di media YouTube, interaktivitas mad'u pada konten dakwah di media YouTube, hingga pada poin kredibilitas dai di media YouTube. Maka dari itu peneliti berasumsi bahwa bidang kajian penelitian ini adalah baru dan belum pernah diteliti, sehingga studi tentangnya mempunyai ide baru dalam mengembangkan ilmu dakwah dan komunikasi sebagai sumbangan besar terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Kerangka Teori

Kerangka pikir dalam kajian ini berasumsi bahwa dai yang memiliki kredibilitas tinggi akan memberikan dampak besar terhadap keberhasilan dakwah yang disampaikan. Namun yang perlu digaris bawahi yaitu di era dakwah digital seperti saat ini maka sudut pandang kredibilitas tidak hanya *mandeg* atau berhenti pada diri komunikator dakwah saja, melainkan terdapat tiga aspek yang juga perlu diperhatikan yaitu kredibilitas dai, kredibilitas konten dakwah dan kredibilitas media dakwah. Maka akan sangat mungkin diperoleh temuan baru yang menunjukkan bahwa personal dengan kemampuan pemahaman agama Islam relative standar memiliki peluang lebih dikenal dan diterima oleh khalayak ketika menggunakan media yang tepat dan kredibel serta konten yang disampaikan sederhana namun bermakna dengan substansial konten menggunakan landasan yang shahih. Berikut ini kerangka pikir yang peneliti gunakan:

¹⁹ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital", *Islam Communication Journal* (2016), Vol. 01, No. 01, Hlm. 43.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang menganalisis fenomena secara mendalam dengan penyajian hasil penelitian dilakukan secara deskriptif. Paradigma penelitian kualitatif tidak mementingkan adanya data statistik atau angka. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai bagian dari instrumen penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti juga sekaligus mengambil posisi sebagai instrumen penelitian dalam kontek melakukan pengamatan pada subjek dan objek yang diteliti. Penelitian berjudul *Da'is Credibility in The Digital Space; Studi pada Digitalisasi Dakwah di Era Disrupsi*, menempatkan kredibilitas dai sebagai objek penelitian dan dakwah Islam di era disrupsi sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing yang dinilai mampu membedah fenomena sebagai pisau analisis dengan melakukan pemotretan pada fenomena yang diamati. Analisis framing adalah salah satu model analisis media, seperti halnya analisis isi semiotik. Framing adalah proses membingkai sebuah peristiwa atau dengan kata lain untuk mengetahui seperti apa perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan atau media masa ketika menyelesaikan isu dan menulis berita.²⁰ Metode framing lebih menekankan pada konsepsi, penggunaan kata dan kalimat, simbol-simbol, dan sebagainya untuk menggambarkan makna dari suatu peristiwa.²¹

Pemilihan kata dan bahasa pada sebuah konten khususnya yang dihasilkan oleh media bukan hanya dimaknai sebagai bentuk teknis berita, namun secara lebih dalam keduanya dapat menggiring opini publik atas apa yang disampaikan. Mengarahkan pandangan

²⁰ Adelia Shinta Dwita, Gunawan Wisnu Pramudya, dkk, "Analisis Framing Murray Edelman dalam Berita "Dampat PT, Medco terhadap Masyarakat Lingkar Tambang" pada Media AJNN.net", *Jurnal Ilmiah: Manajemen Informasi dan Komunikasi*, ISSN: 2614-1272, Vol. 7, No. 2 (2023), hlm. 90.

²¹ Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2002), hlm. 323.



publik atas sebuah ide dan membangun pengertian mereka terhadap sebuah isu.²² Oleh karena itu, dalam melihat sebuah peristiwa, element pentingnya yakni bagaimana masing masing individu membentuk kategorisasinya.²³

Proses kategorisasi konten menitikberatkan pada pendefinisian peristiwa dengan cara menentukan bagaimana masalah efektif didefinisikan, menentukan efek yang ingin dicapai, serta menyediakan ruang lingkup masalah dan penyelesaian efektif yang direkomendasikan. Salah satu aspek penting pada metode ini adalah rubrikasi. Rubrikasi menekankan tentang bagaimana suatu peristiwa dikategorikan dalam rubrik-rubrik tertentu yang berfungsi untuk mengungkapkan bagaimana cara menjelaskan suatu peristiwa atau fenomena.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma konstruktivis dan pendekatan naratif yang dapat dilakukan dengan tahapan analisis unsur intrinsik sebagai sebuah nilai layak berita yang di dalamnya terdapat unsur kejelasan mengenai kejadian yang diberitakan. Secara umum, metode ini digunakan untuk melakukan penyelidikan kebenaran yang bersifat relatif, teoritis dan menggunakan hermenetika sebagai salah satu tahap untuk mencari makna dan interpretasi. Adapun model analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis framing Murray Edelman.

Model analisis framing Murray Edelman yang penulis gunakan ini terdiri dari beberapa skema dalam pengumpulan data, yakni skema kategorisasi (bingkai berita) digunakan untuk memaknai dan menafsirkan sebuah realitas. Tahap pertama yang peneliti lakukan sebagaimana skema kategorisasi adalah melakukan kategorisasi konten dakwah pada media situs YouTube, dengan fokus dan mengkategorikan pada konten dakwah Islam dan ceramah agama Islam di media YouTube.

Skema kedua yaitu rubrikasi yang berarti bagaimana sebuah peristiwa dikategorisasikan dalam skema peristiwa atau rubrik tertentu. Rubrikasi pada konten dakwah ini peneliti fokuskan pada

²² Eriyanto, *Media Opini Publik*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 55

²³ Eriyanto, *Media ...*, hlm. 60

kurun waktu unggahan konten dakwah melalui media YouTube. Penulis lakukan batasan pada konten dakwah yang akan diteliti yakni tahun 2020.

Skema ketiga yaitu kategorisasi ideologi yakni penggunaan bahasa (frasa, kata, kalimat) atau wacana untuk tujuan/kepentingan tertentu. Maka tahap berikutnya adalah tahap pengguna frasa atau kata kunci tertentu untuk membatasi konten dakwah yang akan diteliti melalui situs media YouTube, agar peneliti dapat melakukan penganalisisan sehingga akan diperoleh dai-dai kredibel pada era disrupsi. Hasil trend yang muncul selanjutnya digunakan sebagai kata kunci dalam pencarian konten video dakwah pada media YouTube selama tahun 2020. Video YouTube dengan jumlah pemirsa tertinggi pada masing masing kata kunci inilah yang selanjutnya dibedah menggunakan analisis framing Edelman.

Proses analisa dilakukan dengan membaca framing yang dilakukan oleh dai pada konten tersebut sehingga akan terlihat konten video seperti apa yang dapat digunakan untuk mengakomodir pesan dakwah yang baik namun pasti disukai oleh pengguna.

G. Sistematikan Pembahasan

Bab I pendahuluan yang terdiri dari beberapa poin, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *trial research*, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian teori, terdiri dari dua sub tema yaitu digitalisasi dakwah dan dakwah di era disrupsi.

Bab III Kecenderungan konten dakwah di media YouTube, merupakan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah pertama yang terdiri dari dua sub tema yaitu konten dakwah di media YouTube dan kecenderungan mad'u terhadap konten dakwah di media YouTube.

Bab IV Interaktivitas pada konten dakwah, adalah hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, terdiri dari dua sub tema yaitu tanggapan mad'u terhadap konten dakwah di

media YouTube dan bentuk interaktivitas mad'u terhadap konten dakwah di media YouTube.

Bab V Kredibilitas dai pad unggahan tentang konten dakwah melalui situs video YouTube, merupakan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah ke tiga dengan tiga sub tema yakni kredibilitas personal, kredibilitas substansi konten, dan kredibilitas akun.

Bab VI penutup, berisi kesimpulan dan saran serta yang terkahir adalah daftar pustaka.