

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dakwah merupakan salah satu kewajiban bagi umat islam untuk menyebarkan ajaran dan nilai-nilai islam kepada masyarakat luas. Dengan perkembangnganya zaman, cara berdakwah mengalami transformasi dakwah tidak hanya sebatas pada penyampaian lisan melalui ceramah konvensional, tetapi juga di sampaikan melalui berbagai media yang relevan dengan perkembangan Masyarakat. Dalam konteks modern dakwah yang di sampaikan melalui media yang dekat dengan Masyarakat, khusus nya generasi Z yang memiliki daya Tarik yang lebih besar dan dapat di terima dengan mudah. Hal ini memunculkan kebutuhan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial sebagai media dakwah yang inovatif.²

Setiap umat muslim memiliki kewajiban untuk berakwah. Setiap orang yang telah mengucapkan kesaksiannya (syahadah) bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan Muhammad adalah Rasulullah (utusan Allah SWT), maka ia terikat dengan suatu tugas yaitu kewajiban untuk melakukan dakwah.³ Ketika berbicara tentang dakwah, maka banyak aspek yang bisa kita pelajari didalamnya. Dakwah merupakan sarana penyampaian, penyebaran, atau ajaran Islam yang berupa ajaran kepada kebaikan dan mencegah keburukan. Penyampaian dakwah harus dengan

² Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3.2 (2019): 339-356.

³ Sabri, Maryam Afifah, and Khazri Osman. "Muslim dan Dakwah." *Seminar Dakwah dan Wahdah Al-Ummah 2022*. 2022.

perkataan yang jelas dan baik agar mudah dipahami oleh masyarakat. Dakwah pada dasarnya memiliki unsur yang berbeda, unsur-unsur yang dimaksud adalah dai dan mad'u, dai adalah orang Islam yang secara syariat mendapat mandat dakwah untuk menyampaikan ajaran islam sesuai Al-Qur'an dan Hadist, jenis-jenis dai adalah dakwah perseorangan, dakwah bil-lisan, dan dakwah bit-tadwin. Mad'u (objek dakwah) merupakan individu-individu atau orang-orang yang memiliki karakter yang berbeda. Walaupun pada prinsip tujuan penyampaian sama, yaitu penyebaran agama Islam.⁴

Dakwah dikatakan sebagai prinsip seorang muslim dan penerapan iman dalam pikiran, perilaku, kebiasaan, dan struktur kehidupan manusia. Dakwah memiliki tujuan untuk mengedukasi agar terwujudnya konsistensi antara pemikiran, sikap, dan tindakan dalam tataran individu dan komunitas yang didasarkan pada ajaran Islam. Dakwah sebagai upaya untuk membangun masyarakat yang Islami. Sekarang ini media dan pendekatan dakwah terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Misalnya dalam memanfaatkan smartphone, berbagai informasi dapat diakses seperti ceramah keagamaan, uraian hikmah.⁵ Dakwah memiliki beberapa aspek mulai dari teknik penyampaian, tata bahasa, media penyampaian dan masih banyak lagi. Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam berdakwah biasanya seorang dai menggunakan metode dan media dalam penyampaian. Media dan metode dakwah merupakan

⁴ Mujib, Abdul. "Ilmu Dakwah: Dalil Kewajiban, Dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development". *As Syahla: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 1.1 (2024): 16-26.

⁵ Hendra, Tomi, and Siti Saputri. "Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi* (2020): 50-60.

unsur penting dalam penyampaian isi dakwah atau pesan dakwah. Penyampaian dakwah tidak hanya berupa mimbar akan tetapi juga bisa menggunakan media sosial sebagai media dakwah.⁶

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam penyebaran dakwah Islam. Jika dahulu dakwah disampaikan secara langsung melalui mimbar masjid atau majelis taklim, kini dakwah telah bertransformasi melalui berbagai bentuk media modern. Media dakwah bukan hanya sekadar sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi medium yang mempengaruhi bagaimana pesan tersebut dapat diterima, dimaknai dan juga dianggapi oleh khalayak khususnya generasi Z. Media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat dengan tujuan mengubah perilaku ke arah yang lebih baik sesuai ajaran agama.⁷

Seiring dengan berkembangnya media digital, platform seperti tiktok, Instagram dan khususnya platform youtube menjadi wadah baru dalam menyampaikan dakwah secara kreatif dan menarik, terutama bagi generasi Z. Kehadiran media ini memberikan ruang baru bagi para dai untuk menyampaikan pesan keislaman dengan pendekatan yang lebih visual dan naratif. Media sosial telah menjadi ruang publik baru bagi aktivitas dakwah karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batas

⁶ Riski, Putranto. *Metode Dakwah Sunan Kalijaga Melalui Media Seni*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2021.

⁷ Rakhmawati, Istina. "Perkembangan media sebagai sarana dakwah." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4.1 (2016): 51.

geografis. Hal ini menjadikan media digital sebagai bagian integral dari strategi dakwah kontemporer.⁸

Efektivitas media dakwah juga sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan bagaimana audiens menerimanya. Tidak semua konten dakwah Habib Ja'far yang disampaikan melalui platform youtube berhasil memengaruhi pemahaman atau perilaku keagamaan khalayak khususnya generasi Z. keberhasilan dakwah melalui platform youtube sangat ditentukan oleh kualitas pesan, kredibilitas pendakwah, dan konteks sosial budaya khalayak. Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah masa kini untuk memahami karakteristik khalayak pada media yang mereka gunakan, serta audiens yang mereka tuju, agar dakwah dapat diterima secara efektif dan membawa dampak positif dalam kehidupan masyarakat.⁹

Platform youtube merupakan bentuk evolusi dari media dakwah konvensional yang mengandalkan teknologi informasi dan jaringan internet dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi konten. Youtube tidak hanya mencakup teks, gambar, dan suara, tetapi juga memungkinkan interaktivitas serta kecepatan dalam penyebaran informasi.¹⁰ Fleksibilitas dan aksesibilitas yang tinggi menjadikan media digital sebagai sarana yang efektif dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, hiburan, bisnis, hingga dakwah. Media digital ditandai

⁸ Syaifuddin, Syaifuddin, and Abdul Muhid. "Efektivitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat muslim: analisis literature review." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20.1 (2021): 17-28.

⁹ Nurdin, Ali, et al. *Revolusi dakwah*. Lembaga Ladang Kata, 2024.

¹⁰ Hamdan, Hamdan, and Mahmuddin Mahmuddin. "Youtube sebagai media dakwah." *Palita: Journal of Social Religion Research* 6.1 (2021): 63-80.

dengan sifat interaktif, hipertekstual, dan berbasis jaringan, sehingga memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer). Dengan kemampuan ini, media digital berperan besar dalam membentuk cara berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi masyarakat modern.¹¹

Media digital seperti YouTube memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media dakwah konvensional. Kontennya bersifat audiovisual, interaktif, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, YouTube memungkinkan proses komunikasi dua arah melalui fitur komentar, tayangan langsung (live), dan interaksi sosial lainnya. Hal ini mengubah paradigma dakwah dari yang bersifat satu arah dan top-down menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Dalam konteks ini, dakwah bukan lagi monopoli para ulama dalam forum pengajian atau mimbar masjid, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem media digital yang dinamis dan terdesentralisasi.¹²

Salah satu tokoh yang menonjol dalam fenomena dakwah digital ini adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar, atau yang lebih dikenal sebagai Habib Ja'far. Ia dikenal luas sebagai pendakwah muda yang aktif berdakwah melalui berbagai media sosial, terutama YouTube. Habib Ja'far kerap tampil dalam berbagai kanal digital seperti "Jeda Numpang Ngaji" oleh Narasi TV, "Close The Door Podcast" bersama Deddy Corbuzier, hingga kanal YouTube pribadi dan kolaborasi dengan tokoh lintas agama serta selebritas. Gaya dakwahnya yang santai, komunikatif,

¹¹ Danuri, Muhamad. "Perkembangan dan transformasi teknologi digital." *Jurnal ilmiah infokam* 15.2 (2019).

¹² I. Kamil, *Strategi Pengelolaan Channel YouTube Shift Media sebagai Media Dakwah Digital* (Skripsi, UIN Walisongo, 2023).

kontekstual, dan humoris membuatnya diterima dengan baik, khususnya oleh generasi muda milenial dan Gen Z yang memiliki kecenderungan mencari pendekatan religius yang rasional, moderat, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.¹³

Dalam dakwahnya melalui platform youtube Habib Ja'far memiliki audiens yang berbeda beda tergantung bagaimana khalayak menerima, memaknai dan menanggapi konten dakwah Habib Ja'far pada konten youtube. Dalam hal ini sesuai teori yang di kemukakan oleh Stuart Hall yang membagi posisi khalayak dalam pesan media menjadi tiga posisi yaitu dominant, negosiasi dan juga oposisi. Dari fenomena tersebut peneliti memilih teori resepsi khalayak Stuart Hall yang relevan terhadap topik penelitian ini. Peneliti juga memfokuskan Subjek penelitian kepada khalayak generasi Z.

Generasi Z, atau yang biasa disebut Gen Z, merupakan kelompok generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an.¹⁴ Gen Z tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga mereka sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat teknologi seperti smartphone. Kedekatan Gen Z dengan dunia digital menjadikan mereka lebih cenderung mengonsumsi informasi dan konten keagamaan melalui media sosial dibandingkan dengan media konvensional. Salah satu platform yang paling banyak diakses adalah YouTube, di mana berbagai jenis dakwah dapat ditemukan dalam

¹³ Pahlevi, Reza. "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar." *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni* 1.2 (2023): 141-151.

¹⁴ Silitonga, Novance, and Harsen Roy Tampomuri. "Generasi Z dan tantangan etika digital dalam pembelajaran modern." *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik* 6.1 (2024).

format yang lebih santai, kreatif, dan mudah diterima. Dalam konteks ini, Habib Ja'far muncul sebagai salah satu pendakwah yang berhasil menjangkau kalangan muda, khususnya Gen Z, melalui pendekatan dakwah yang kontekstual, toleran, dan dikemas dalam bentuk dialogis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Gaya komunikasinya yang santai namun sarat makna menjadikan kontennya menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam melihat bagaimana khalayak Gen Z menerima dan menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan melalui platform YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mencari tahu bagaimana resepsi khalayak, khususnya dari kalangan Gen Z, terhadap konten dakwah Habib Ja'far pada konten youtube.

Dakwah Habib Ja'far tidak terbatas pada materi keislaman formal seperti fikih dan akidah, tetapi juga merambah isu-isu sosial seperti toleransi antar umat beragama, kemanusiaan, keadilan sosial, serta budaya populer seperti film, musik, dan fenomena viral. Pendekatan ini mencerminkan bentuk baru dari komunikasi dakwah yang adaptif terhadap dinamika sosial dan kebutuhan spiritual masyarakat kontemporer. Selain itu, pendekatan yang humanis dan egaliter juga memperkuat citra Islam sebagai agama yang ramah dan inklusif, bukan eksklusif atau penuh batasan.¹⁵

Keberhasilan dakwah di media digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara khalayak menafsirkannya. Khalayak bukanlah penerima pesan

¹⁵ Utomo, Deni Puji, and Rachmat Adiwijaya. "Representasi Moderasi Beragama Dalam Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar Pada Konten Podcast Noice 'Berbeda Tapi Bersama.'." *Pusaka Jurnal Khazanah Keagamaan* 10.1 (2022): 212-223.

yang pasif, melainkan agen aktif yang membentuk makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial-budaya mereka masing-masing.¹⁶ Dalam teori resepsi (*Reception Theory*) yang dikembangkan oleh Stuart Hall, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat ditafsirkan secara berbeda oleh audiens, tergantung pada posisi decoding mereka apakah menerima secara dominan, menegosiasikan makna, atau bahkan menolak pesan tersebut. Hal ini menjadikan studi resepsi khalayak terhadap dakwah digital menjadi penting dan relevan, terutama dalam mengukur efektivitas komunikasi dakwah di tengah masyarakat yang semakin pluralistik.¹⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana khalayak khususnya generasi Z menerima, memaknai dan menanggapi pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far pada konten YouTube. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman, pemahaman, serta resepsi khalayak terhadap konten dakwah tersebut. Fokus utama terletak pada proses interpretasi makna yang dilakukan oleh khalayak generasi Z.

Berangkat dari sinilah penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang resepsi khalayak terhadap dakwah di sosial media youtube oleh habib ja'far. Peneliti menuangkan penelitian ini melalui skripsi yang berjudul “Resepsi Khalayak Terhadap Dakwah Habib Ja'far pada Konten Youtube”.

¹⁶ Muttamimah, Laili, and Firman Kurniawan Sujono. "Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader." *Jurnal Komunikasi Profesional* 7.1 (2023): 98-120.

¹⁷ Maulani, Magfiroh, and Ertika Nanda. "Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall)." *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education* 5.1 (2024): 105-112.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, di mana dijelaskan mengenai perkembangan media dakwah digital, peran Habib Husein Ja'far Al-Hadar sebagai salah satu pendakwah yang aktif di media sosial, serta pentingnya memahami resepsi khalayak terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui platform seperti YouTube, maka untuk mengarahkan fokus penelitian ini dan menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti merumuskan permasalahan penelitian dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana resepsi khalayak terhadap dakwah Habib Ja'far yang disampaikan melalui konten youtube?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi cara khalayak menafsirkan dakwah Habib Ja'far?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap dakwah Habib Ja'far di YouTube.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penafsiran khalayak terhadap dakwah tersebut.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah dan resepsi khalayak terhadap media digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi studi-studi sejenis yang membahas interaksi antara pesan dakwah dan audiens di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang dinamika penerimaan pesan dakwah dalam konteks budaya, sosial, dan teknologi yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan turut memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi massa, komunikasi agama, dan media digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi para pendakwah, konten kreator, serta lembaga dakwah dalam merancang model komunikasi dakwah yang lebih efektif, adaptif, dan komunikatif di berbagai platform media sosial. Penelitian ini juga dapat membantu para pelaku dakwah untuk memahami preferensi dan karakteristik khalayak digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih diterima, dipahami, dan diinternalisasi. Lebih jauh, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan metode dakwah yang lebih inklusif, interaktif, dan kontekstual, menyesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan masyarakat modern. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku pendidikan, lembaga keagamaan, dan pembuat kebijakan

dalam menyusun program-program dakwah berbasis media digital yang berkelanjutan dan berdampak positif.

E. Penegasan Istilah

1. Resepsi Khalayak

Yang dimaksud dengan resepsi khalayak dalam penelitian ini adalah tanggapan, pemahaman, serta interpretasi yang muncul dari penonton atau audiens terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar melalui berbagai konten video yang ditayangkan di platform YouTube. Resepsi khalayak tidak bersifat tunggal atau seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, pendidikan, pengalaman pribadi, serta nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing individu atau kelompok audiens. Dalam hal ini, audiens tidak diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan yang mereka konsumsi melalui media digital.¹⁸

Sebagaimana dijelaskan dalam teori resepsi oleh Stuart Hall, proses komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan oleh komunikator, melainkan berlanjut pada tahap decoding oleh khalayak, yang dapat berlangsung dalam tiga posisi utama: dominan-hegemonik (penerimaan penuh terhadap pesan), negosiasi (penerimaan sebagian dan penyesuaian dengan konteks pribadi), atau oposisi (penolakan terhadap pesan).¹⁹ Oleh karena itu,

¹⁸ Santoso, Sofiana. "Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 12.2 (2021): 140-154.

¹⁹ Habib, Shania Nevina. *Analisa Resepsi Dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (Analisis Resepsi Teori Stuart Hall)*. Diss. Universitas Bakrie, 2024.

dalam konteks dakwah Habib Ja'far, resepsi khalayak bisa sangat beragam, ada yang langsung menerima isi dakwahnya secara utuh, ada pula yang menyesuaikan dengan pemahaman keagamaan masing-masing, bahkan ada yang merespons secara kritis atau skeptis terhadap pesan yang disampaikan. Variasi resepsi inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi cara khalayak menafsirkan dakwah Habib Ja'far Dakwah.

Dakwah dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas penyampaian ajaran Islam yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar, yang disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti ceramah, dialog antar tokoh, wawancara, podcast, serta konten edukatif lainnya yang tersebar di media digital, khususnya YouTube. Dakwah dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan menyampaikan nasihat keagamaan secara formal, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai Islam yang damai, toleran, humanis, dan kontekstual sesuai dengan realitas sosial masyarakat masa kini.

Dakwah yang disampaikan Habib Ja'far menunjukkan pendekatan yang berbeda dari dakwah tradisional yang bersifat monolog dan normatif. Gaya dakwah beliau bersifat komunikatif dan terbuka terhadap dialog, menjadikan audiens tidak hanya sebagai pendengar pasif, tetapi juga sebagai mitra diskusi yang diajak untuk berpikir kritis dan reflektif terhadap ajaran agama. Materi yang disampaikan juga tidak terbatas pada fikih dan akidah, melainkan mencakup tema-tema sosial, budaya, keberagaman, serta kehidupan sehari-hari

yang relevan dengan kondisi generasi muda saat ini. Dengan pendekatan seperti ini, dakwah Habib Ja'far tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan transformasi sosial.

Lebih jauh lagi, dakwah yang dikaji dalam penelitian ini memiliki karakter moderat, yaitu menjunjung prinsip keseimbangan, toleransi antarumat beragama, serta menjauhkan diri dari sikap ekstremisme dan eksklusivitas keagamaan. Hal ini tampak dari cara Habib Ja'far dalam merespons isu-isu kontemporer dengan pendekatan yang ramah, bijak, dan inklusif, yang menjadikan ajaran Islam lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya kalangan milenial dan Genenerasi Z yang lebih akrab dengan bahasa media digital dan pendekatan yang santai namun bermakna. Pendekatan dakwah seperti inilah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, terutama dalam memahami bagaimana pesan-pesan tersebut diterima oleh khalayak di ruang digital.

2. Youtube Sebagai Platform Media Digital

YouTube merupakan salah satu platform media digital berbasis video yang paling dominan dan berpengaruh di era digital saat ini. Sejak didirikan pada tahun 2005, YouTube telah berkembang menjadi wadah utama bagi miliaran pengguna di seluruh dunia untuk mengakses, membagikan, dan memproduksi berbagai jenis konten video.²⁰ Platform ini memfasilitasi komunikasi visual yang sangat efektif, sehingga menjadikannya pilihan utama

²⁰ Arthurs, Jane, Sophia Drakopoulou, and Alessandro Gandini. "Researching youtube." *Convergence* 24.1 (2018): 3-15.

dalam menyampaikan informasi, hiburan, edukasi, hingga sebagai media dakwah. Di Indonesia, YouTube memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang memanfaatkan platform ini untuk berbagai kebutuhan mulai dari belajar hingga berkarya secara kreatif.

Sebagai media digital, YouTube juga berperan dalam membentuk pola konsumsi media masyarakat modern. Pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen konten (*content creator*) yang aktif. Ini menciptakan ekosistem media yang partisipatif, di mana interaksi antara pembuat konten dan penonton berjalan dua arah. Selain itu, YouTube mendukung personalisasi konten melalui algoritma yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga menjadikan pengalaman media semakin individual dan terfokus. Dalam konteks penelitian media digital, YouTube menjadi objek penting dalam memahami dinamika komunikasi, budaya digital, dan transformasi sosial di era teknologi.

YouTube dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu platform media digital berbasis video yang paling populer dan banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia. Platform ini menjadi medium utama dalam penyebaran konten dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far, karena memiliki jangkauan audiens yang luas, sifatnya yang terbuka, serta kemudahan akses yang memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk menonton, berbagi, dan menanggapi konten secara langsung.²¹ YouTube

²¹ Rahmawati, Nanik, et al. "Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial." *Jurnal PAI Raden Fatah* 3.4 (2021): 382-392.

memungkinkan proses komunikasi dakwah berlangsung secara lebih dinamis, tidak terbatas pada ruang dan waktu, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti smartphone, laptop, atau televisi pintar.

Dalam konteks penelitian ini, YouTube tidak hanya dipahami sebagai tempat untuk menayangkan video, tetapi juga sebagai ekosistem komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan interaktif. Melalui fitur-fitur seperti kolom komentar, jumlah tayangan (*views*), tombol suka dan tidak suka (*likes/dislikes*), fitur berbagi (*share*), dan langganan (*subscribe*), audiens dapat memberikan respons langsung terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi. Interaksi ini memungkinkan dai seperti Habib Ja'far untuk mengetahui sejauh mana pesan dakwahnya diterima, dipahami, atau bahkan diperdebatkan oleh khalayak. Selain itu, YouTube juga menyediakan ruang bagi diskusi publik secara terbuka di antara para penonton, yang dapat menciptakan komunitas virtual seputar tema-tema keislaman dan sosial yang diangkat dalam konten tersebut.

YouTube dalam penelitian ini diposisikan sebagai media dakwah kontemporer yang tidak hanya menyebarkan informasi agama, tetapi juga membentuk cara khalayak memahami, menafsirkan, dan merespons ajaran Islam dalam realitas kehidupan sehari-hari.²² Dengan demikian, platform ini bukan sekedar sarana penyampaian pesan, melainkan juga menjadi bagian dari

²² Nurcahya, Yan, et al. "Manfaat Youtube Dalam Dakwah Keagamaan Era Kontemporer." AT-TAWASUL 4.1 (2025): 88-104.

proses pembentukan makna dakwah di era digital yang semakin plural dan terhubung secara global.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan menjadi beberapa bab diantaranya :

BAB I : Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan. Bab ini menjadi landasan awal untuk memahami konteks dan arah penelitian.

BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori resepsi Stuart Hall, komunikasi dakwah, karakteristik Generasi Z, dan media digital (khususnya YouTube). Selain itu, bab ini juga mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan membedakan penelitian ini dari kajian yang telah ada.

BAB III : Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), teknik analisis data, serta subjek dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi khalayak.

- BAB IV : Bab ini menyajikan deskripsi mengenai profil Habib Ja'far sebagai pendakwah, karakteristik konten dakwah yang disampaikan melalui YouTube, serta gambaran umum kanal YouTube yang menjadi objek kajian. Bab ini juga menjelaskan konteks sosial dan budaya khalayak yang menjadi informan penelitian, terutama dari kalangan Generasi Z.
- BAB V : Bab ini merupakan inti dari penelitian, yang membahas temuan-temuan lapangan dan hasil analisis berdasarkan teori yang digunakan. Analisis mencakup bagaimana khalayak menerima, menafsirkan, dan memaknai dakwah Habib Ja'far, apakah dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi sesuai kerangka teori resepsi. Bab ini juga mengaitkan temuan dengan karakteristik media digital dan khalayak muda.
- BAB VI : Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya, pendakwah, maupun pengelola media dakwah digital. Kesimpulan dibuat berdasarkan analisis pada bab sebelumnya, sementara saran mencerminkan kontribusi praktis dari penelitian.