

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan sejak zaman nabi terdahulu hingga sekarang. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut, dimulai dari faktor jumlah pengikut dakwah, metode dakwah, dan juga dari pergerakan jemaah yang mengusung dakwah itu sendiri. Perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan, dan teknologi pun menjadi salah satu faktor utama perkembangan dakwah saat ini. Hingga akhirnya menuntut dakwah untuk dapat dikemas lebih efisien dan menarik sehingga mudah dijangkau oleh *mad'u* atau komunikasi dakwah (Arifuddin, 2016, hlm. 168).

Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana penerimaan jemaah (komunikasi dakwah) Persatuan Islam (Persis) pimpinan jemaah (PJ) Baleendah, terhadap penggunaan media sosial *YouTube* dalam dakwah, pada kanal “Dakwah Persatuan Islam”. Ada beberapa alasan yang membuat penelitian ini penting untuk diteliti. *Pertama*, pada saat ini kebutuhan rohaniyah seperti dakwah banyak disalurkan melalui media baru, contohnya media sosial *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Sebelumnya, dakwah keagamaan hanya menggunakan cara dan media yang konvensional seperti khotbah atau ceramah di masjid, namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini dakwah agama dikemas dengan bentuk audio visual yang lebih menarik.

Eksistensi media sosial telah mengambil alih posisi ruang publik, yang di maksud ruang publik di sini adalah komunikasi secara tatap muka yang telah tergantikan oleh ruang publik secara digital melalui media sosial, di mana khalayak dapat berinteraksi di mana pun dan kapan pun mereka berada dengan bantuan koneksi internet. Dengan koneksi digital seperti ini, media sosial tentu sangat strategis dalam meningkatkan partisipasi khalayak terutama dalam hal menerima konten dakwah tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Saepudin, Epin, Suryadi, Malihah, 2018, hlm. 860)

Halimatusa'diyah (2012, hlm. 1) menemukan bahwa saat ini banyak pendakwah Islam di Indonesia yang menjadi terkenal bahkan menjadi selebriti agama. Salah satu penyebabnya adalah fenomena selebritisasi *da'i*, hal tersebut merupakan hasil langsung dari peningkatan penggunaan teknologi media baru dalam mendiseminasikan diskursus keislaman. Kiptiyah (2017, hlm. 342) menemukan bahwa mengunggah ceramah dalam bentuk video-video pendek yang penuh dengan gambar warna-warni merupakan bentuk kecanggihan teknologi dapat lebih memperoleh perhatian dari masyarakat.

Murthado (2017, hlm.86) menyatakan bahwa saat ini terdapat dakwah yang menggunakan internet sebagai media penyampainya. Dakwah tersebut biasa disebut sebagai “e-dakwah”/elektronik dakwah. Penggunaan “e-dakwah” sebagai media penyampai pesan dakwah diharapkan dapat membuat dakwah berkembang dan memiliki warna yang lebih khas.

Kedua, perkembangan metode dakwah dari yang awalnya konvensional hingga ke arah yang lebih digital tidak lain disebabkan karena perkembangan teknologi yang kini semakin masif. Perkembangan teknologi inilah yang membuat masyarakat kini menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan memiliki jangkauan yang lebih luas, termasuk dalam hal dakwah. Mengadakan kajian atau acara keagamaan lainnya, tampaknya belum dapat mencakup persebaran yang meluas, apabila belum dibantu dengan menggunakan media sosial sebagai media penyampaian kepada *mad'u* nya atau dikenal sebagai komunikan dakwah.

Pardianto (2013, hlm. 24) menyebutkan bahwa di zaman sekarang dakwah tidaklah cukup jika hanya disampaikan dengan lisan, tanpa bantuan alat-alat modern yang saat ini dikenal sebagai media komunikasi massa, yaitu media cetak maupun elektronik. Senada akan hal ini, Mulkhan (1996, hlm. 58) menyatakan bahwa suatu kata yang terucap oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, sedangkan jika dengan alat-alat komunikasi massa jangkauan dakwah tidak lagi hanya terbatas oleh ruang dan waktu. Abdullah (dalam Arifuddin, 2016, hlm. 161) mengemukakan bahwa kehadiran internet telah memberikan penggunaannya informasi yang sangat banyak dan melimpah, sehingga memungkinkan orang untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan.

Ketiga, apabila kita berpijak pada konsep dakwah kontemporer yang mudah diterima oleh kalangan masa kini, dakwah dan teknologi pada saat ini adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Teknologi bukanlah sesuatu yang dilarang, meskipun di zaman Rasulullah atau zaman nabi terdahulu belum ada dan belum ditemukan teknologi seperti saat ini. Perkembangan dakwah perlu memperhatikan kemajuan teknologi, agar sesuatu yang disampaikan dan dihadirkan dapat mudah diterima oleh komunikan dakwah itu sendiri. Alquran juga mengisyaratkan bahwa isi pesan dalam dakwah harus relevan dengan situasi dan kondisi khalayaknya, karena pesan yang tidak relevan mengarah pada komunikasi yang tidak efektif (Al-Qadli, 2003, hlm. 211).

Walaupun dalam praktiknya tidak semua teknologi informasi yang berkembang saat ini dapat bersifat positif, tetap dalam hal ini teknologi memberikan pengaruh yang memiliki kelebihan dan kekurangan bagi kehidupan secara umum di masyarakat. Dalam fungsinya, teknologi yang digunakan dalam berdakwah pun memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Ibarat pedang bermata dua, penggunaan media sosial yang tidak tepat justru bukan mengangkat pamor seorang pendakwah, namun justru dapat menurunkan pamor pendakwah tersebut. Hal tersebut didasarkan oleh keahlian dalam mengemas pesan dakwah menjadi lebih menarik dan dapat dipahami komunikan dakwah (*mad'u*) (Suparta, 2003, hlm. 162). Aziz (2019, hlm. 306) menyatakan bahwa metode dakwah bersifat lebih konkret dan praktis. Ia harus dapat dilaksanakan dengan mudah.

Alahi dan Huda (2017, hlm. 1) mengemukakan bahwa era digital memperluas akses satu sama lain dan menurunkan kesenjangan antara dua orang, sehingga menciptakan peluang untuk saling berinteraksi dengan tujuan mensosialisasikan positif Islam. Barendregt (dalam Lengauer, 2016, hlm. 311) menemukan fakta bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari praktik sehari-hari dan dari kehidupan sosial umat Islam di Asia Tenggara. Sebagai pribumi digital, remaja saat ini melihat laptop dan telepon pintar tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga sebagai alat untuk tujuan spiritual seperti berbagi konten yang berkaitan dengan agama.

Zulkiple (dalam Mustafa dkk, 2013, hlm. 173) mengemukakan bahwa banyak penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh internet pada seorang individu muslim tidak hanya terbatas pada kegiatan yang berhubungan dengan mencari pekerjaan atau untuk berkomunikasi saja tetapi juga melibatkan banyak kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mempelajari tentang masalah-masalah dalam agama. Senada akan hal itu, Dwicahyo

(2017, hlm. 187) menyatakan bahwa media sosial adalah ruang yang sering dikunjungi orang Indonesia untuk belajar lebih banyak tentang agama. Hanya dengan beberapa kata kunci, seseorang muslim dapat mencari segudang opini yang objektif tentang seperti masalah halal (halal dalam Islam berarti diperbolehkan) atau haram (haram dalam Islam berarti tidak diperbolehkan) dari video atau artikel pendek.

Ridwan (dalam Jaafar 2017, hlm. 15) menyatakan bahwa saat ini media sosial menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk berdakwah, dakwah melalui media sosial lebih mudah diterima oleh masyarakat karena tidak ada unsur paksaan. Media sosial membawa beberapa keuntungan untuk media berdakwah, seperti memberikan implikasi yang cukup penting terhadap cara berinteraksi masyarakat muslim dengan persepsi, mudah digunakan, cepat, dan berbagai konteks jaringan.

Keuntungan lain dari media sosial sebagai media dakwah adalah mampu membangun dan memperkuat hubungan silaturahmi yang biasa disebut sebagai silaturahmi daring. White (2016, hlm. 124) menyatakan dalam penelitiannya bahwa teknologi internet terutama dalam hal ini media sosial telah mempercepat perkembangan dakwah. White dan Niemandt (2015, hlm. 256) dalam penelitiannya menyatakan bahwa di dunia yang penuh akan teknologi, baik cetak maupun elektronik telah digunakan sebagai alat untuk penyebaran dakwah keagamaan.

Keempat, tingginya kecenderungan masyarakat dalam menggunakan media baru tidak lain karena adanya pasar atau bisa disebut sebagai khalayak yang memang membutuhkan. Media sosial dewasa ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari di kalangan masyarakat khususnya pada kalangan remaja (Nugraha, Suryadi, Syam, 2015, hlm. 1). Abdullah dan Saadah (dalam Arifuddin, 2016, hlm. 161) menyebutkan bahwa pergeseran dakwah banyak disebabkan oleh tingginya kebutuhan mengakses informasi mengenai Islam melalui internet. Internet kini muncul sebagai alat baru yang vital serta digunakan di seluruh dunia untuk beragam tujuan. Hal ini telah memberikan penggunaanya banyak informasi, sehingga memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Menurut Hamzah, yang penulis kutip dari laman *Tirto.id* setidaknya ada tiga kriteria komunikasi dakwah yang menjadi khalayak dalam dakwah di media sosial¹. (a) banyak khalayak yang merupakan komunikasi dakwah di media sosial saat ini memiliki keterbatasan

¹ <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox> Diakses pada 19 Oktober 2018 pukul 05.56.

waktu disebabkan oleh kesibukannya sehari-hari. Dengan adanya dakwah di media sosial, seperti dakwah di media sosial *YouTube*, dapat memberikan solusi akan masalah kesibukan ini. (b) khalayak memiliki kecenderungan merasa malu apabila harus datang langsung pada guru agama (pendakwah) atau mengikuti kajian ilmu agama. Ada beberapa hal yang menyebabkan faktor ini muncul salah satunya karena disebabkan oleh usia yang telah dirasa tua namun masih kurang dalam urusan ilmu tentang agama. (c) banyaknya generasi muda dan yang juga mengenal teknologi zaman sekarang ingin mempelajari sesuatu namun dengan cara yang praktis, mudah, dan instan. Sehingga tidak memerlukan banyak usaha yang harus dikeluarkan.

Kelima, mubalig atau pendakwah kini dituntut untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang baru. Muchtar dan Ritchey (2014, hlm. 362) mengemukakan salah satu faktor yang menjadi motivasi paling kuat untuk beralih menggunakan media baru karena tingginya jumlah pengguna media sosial. Sehingga pemahaman akan karakteristik khalayak dakwah yang menggunakan media sosial untuk mencari ilmu agama dapat dikembangkan menjadi prinsip dalam berdakwah di media sosial. Hal tersebut juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan dakwah di media sosial saat ini. Pendakwah dapat menyampaikan dakwah atau materi keagamaan secara lebih efektif kepada masyarakat dengan memahami apa yang menjadi kepentingan dari pengguna media sosial tersebut.

Ma'arif (2010, hlm. 40) mengemukakan ketokohan komunikator dakwah (pendakwah) pun menjadi sesuatu yang strategis meskipun memiliki tingkatan yang berbeda, sehingga walaupun seorang pendakwah tersebut dapat dikatakan sudah terkenal di masyarakat karena sering masuk media massa umum seperti televisi ataupun media cetak, tetap saja dituntut untuk dapat masuk ke dalam dakwah yang berbasis media sosial seperti *YouTube* dan media sosial yang lainnya.

Sebagai contoh, K.H Abdullah Gymnastiar atau yang biasa dipanggil Aa Gym, seorang ulama terkenal yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2000-an melalui dakwahnya yang selalu disiarkan di TV nasional². Aa Gym tetap mengikuti perkembangan zaman dengan membuat saluran dakwah lain di media sosial contohnya *YouTube* yang saat ini jumlah pelanggannya sudah mencapai 108 ribu lebih pelanggan³.

² https://id.wikipedia.org/wiki/Abdullah_Gymnastiar Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 2.54.

³ <https://www.YouTube.com/channel/UCwa0rj5KY6bWoVzJtgoiaDw/about> Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 2.55.

Jika kita mengambil contoh para komunikator dakwah (pendakwah) pendatang baru, ada beberapa pendakwah yang saat ini sudah memiliki popularitas yang tinggi dalam berdakwah di media sosial. Ustad Khalid Basalamah dan Ustad Abdul Somad adalah contoh pendakwah yang sudah populer di media sosial *YouTube*. Kanal *YouTube* “Tafaqquh Video” yang memuat video-video dakwah Ustad Abdul Somad telah ditonton lebih dari 151 juta kali tayangan⁴. Sementara kanal Ustad Khalid Basalamah telah ditonton lebih dari 52 juta kali tayangan⁵.

Keenam, pendakwah Persatuan Islam di media sosial seperti *YouTube* masih minim dalam jumlah penetrasi dakwah dan konten dakwah. Dalam hal ini, Persatuan Islam (Persis) pun telah merambah masuk pada pola dakwah yang tidak hanya dakwah konvensional namun juga masuk pada dakwah dengan menggunakan media baru. Namun, jika kita lihat secara survei data lapangan hingga saat ini penetrasi pendakwah Persis pada media sosial masih sangat minim, contohnya seperti pada media sosial *YouTube* yang kini umum digunakan sebagai media baru dalam berdakwah, pendakwah Persis masih sangat kurang dan sedikit. Terdapat tiga kanal yang memuat dakwah yang terkenal di kalangan Persis. Ketiga kanal tersebut adalah “Persis Photography”, “Persis TV Channel”, dan “Dakwah Persatuan Islam”.

Kanal *YouTube* Persis Photography bergabung pada 24 Juli 2016 dan hingga saat ini kanal ini memiliki 4.056 pelanggan dengan total penayangan sebanyak 525 ribu kali lebih tayangan dan berisikan 50 video⁶. Untuk kanal “Persis TV Channel” bergabung di *YouTube* pada 17 September 2017 dan hingga saat ini memiliki jumlah penayangan 94 ribu kali lebih penayangan dengan memiliki 65 video⁷. Sedangkan untuk kanal “Dakwah Persatuan Islam” bergabung pada 21 Agustus 2017 dengan jumlah tayangan 209 ribu kali lebih tayangan dan terdapat 286 konten video dakwah dan 2.524 pelanggan⁸.

Jika dilihat dari data statistik tersebut, terlihat relatif masih minimnya jumlah penetrasi pendakwah Persatuan Islam di media sosial seperti *YouTube*. Simpulan sementara dari hasil survei tersebut adalah, terdapat satu kanal yang sangat aktif dalam mengunggah konten dakwah di media sosial *YouTube* jika dibandingkan dengan kanal dakwah Persis yang lainnya. Kanal

⁴ <https://www.YouTube.com/user/TAFACQUHVIDEO/about> Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 3.11.

⁵ <https://www.YouTube.com/user/khalidbasalamah/about> Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 3.11.

⁶ <https://www.YouTube.com/channel/UCfSbMj11wnWBJKRFuCJkZFW/about> Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 3.25.

⁷ <https://www.YouTube.com/channel/UCg1PjFz0AsjUacJTB4gI2qA/videos> Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 3.25.

⁸ <https://www.YouTube.com/channel/UCPc02ah49z50Tgq3DThOMrw>. Diakses pada 8 Maret 2019 pukul 3.26.

tersebut adalah “Dakwah Persatuan Islam” yang hingga tulisan ini dibuat sudah mengunggah sebanyak 400 konten video di *YouTube*.

Namun, banyaknya konten yang diunggah oleh kanal tersebut tidak menjadikan tingginya jumlah pelanggan, karena seperti yang kita lihat, jika dibandingkan dengan akun “Persis Photography” jumlah pelanggannya masih terpaut cukup jauh. Banyak hal yang menjadi asumsi atau pandangan sementara akan penyebab dari masih rendahnya penetrasi dan eksistensi dakwah Persatuan Islam di media sosial secara umum, seperti adanya eksklusivisme kelompok dalam berdakwah. Karena, dalam lingkungan dakwah apabila dakwah yang disampaikan berdasarkan eksklusivisme dari suatu kelompok tertentu maka komunikasi tidak akan jauh hanya sekelompok orang tersebut saja (Khalikin dan Zirwansyah, 2013, hlm. 3).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam hal ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana penerimaan jemaah Persatuan Islam PJ Baleendah terhadap dakwah melalui media sosial *YouTube* yang dilakukan oleh para pendakwah dari Persatuan Islam. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan evaluasi untuk dapat dikaji kembali oleh pendakwah dan para mubalig Persatuan Islam dalam meningkatkan penetrasi dakwah di media sosial. Peneliti memfokuskan penelitian ini terhadap dakwah yang ada dan dilakukan pada media sosial *YouTube*.

Media sosial *YouTube* dipilih untuk diteliti karena *YouTube* memiliki beberapa kelebihan, di mana selain menampilkan gambar dan suara, *YouTube* merupakan media penyedia layanan video yang dapat digunakan untuk mengunggah, menonton, maupun berbagi video dengan pengguna yang lain secara gratis. Dari segi durasi video yang dapat diunggah, *YouTube* memiliki kelebihan dibandingkan media penyedia layanan video yang lain seperti contohnya *Instagram*, karena memiliki durasi maksimal video yang dapat diunggah mencapai durasi hingga maksimal 12 jam⁹.

Dengan durasi yang panjang tersebut, pendakwah dapat dengan leluasa membuat konten dakwah, hal ini sangat penting guna meminimalisir kesalahpahaman akan konten yang disampaikan apabila video terbatas oleh durasi. Pengguna pun dapat mengomentari dan berbalas komentar mengenai video yang mereka saksikan, pengguna pun dapat menyukai ataupun tidak menyukai setiap unggahan yang ada di kanal *YouTube*.

⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=id> Diakses pada: Senin, 22 April 2019 Pukul: 17.33.

Hirschkind (2012, hlm. 5) menyatakan bahwa dakwah pada media sosial *YouTube* dapat menciptakan pengalaman spiritual tersendiri hingga menambah kesalehan bagi penontonnya. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa dakwah kontemporer di Indonesia saat ini telah diwarnai oleh kehadiran aktif masyarakat terhadap dakwah di media sosial, Nisa (2018, hlm.1) mengemukakan bahwa fenomena dakwah di media sosial ini sebagai dakwah yang ringan. Dalam hal ini, dakwah tidak hanya sekedar aspek bahasa verbal namun juga bahasa visual yang berisikan konten positif dan ujaran yang mengandung motivasi untuk setiap pengguna yang menyaksikannya.

Kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam” menjadi fokus dalam penelitian ini karena kanal dakwah ini merupakan kanal dakwah yang paling aktif dalam mengunggah video-video kajian dakwah setiap minggunya, dibandingkan kanal dakwah yang berlandaskan Persatuan Islam yang lain, hingga saat tulisan ini dibuat sudah ada 400 video kajian yang diunggah dalam kanal tersebut¹⁰. Kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam” memiliki sekretariat yang beralamat di Jalan Adipati Agung No. 49 RT/ RW: 02/18 Kec/Kel Baleendah Kab Bandung (40375).

Berdasarkan wawancara singkat yang telah peneliti laksanakan pada 16 Maret 2019 dengan Bapak Irman Muhammad Tampubolon selaku pengurus Pimpinan Jemaah Persis Baleendah yang juga penanggung jawab kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam” menyatakan bahwa kajian rutin dilaksanakan setiap seminggu sekali, setiap minggunya membahas kajian dengan tema yang berbeda, terkadang membahas suatu tema besar yang dibagi dalam beberapa kali pertemuan kajian.

Jenis video yang diunggah pada kanal “Dakwah Persatuan Islam” merupakan video kajian dengan durasi penuh dan juga video-video tanya jawab yang ditanyakan oleh jemaah kepada pendakwah atau penyampai materi kajian baik itu secara langsung atau melalui kolom komentar pada kanal *YouTube*. Penulis pun mendapatkan informasi dari hasil wawancara dengan salah satu pendakwah yang rutin mengisi konten kajian dalam kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam” yang menyatakan bahwa, kanal “Dakwah Persatuan Islam” ini telah memberikan dorongan dan motivasi sehingga memunculkan kanal dakwah Persatuan Islam yang lain seperti kanal “Dialog Islam TV”.

¹⁰ <https://www.YouTube.com/channel/UCPc02ah49z50Tgq3DThOMrw/videos> Diakses pada 28 Maret 2020. Pukul 3.58.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada hasil penerimaan dari jemaah Persatuan Islam (Persis) terhadap dakwah di media sosial *YouTube* dan berfokus pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”. Untuk melihat penerimaan tersebut peneliti menggunakan teori penyandian dan membaca sandi Stuart Hall. Konsep penyandian dan membaca sandi yang dikemukakan oleh Hall (1980, hlm. 43) merupakan salah satu konsep penting dalam analisis resepsi di mana dari suatu konten yang ada menghasilkan makna tertentu yang kemudian dapat diterima oleh khalayak.

Peneliti melakukan pendekatan penelitian dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Michelle (2007, hlm. 194) di mana ia mengusulkan tiga langkah pendekatan. Langkah pertama, pemahaman mengacu pada proses membaca sandi tingkat denotatif makna yang terdiri dari tiga mode yaitu, (1) mode transparan: teks sebagai kehidupan, dalam mode ini dakwah melalui media sosial sangat mempengaruhi kehidupan yang ada. (2) mode referensi, dalam mode ini khalayak melihat dakwah berdiri berdampingan dengan dunia nyata dan khalayak melakukan perbandingan dan analogi. (3) mode dimensi: teks sebagai produksi, produksi dalam media dakwah berupa video dan kata-kata yang memberikan sebuah pesan sehingga khalayak menerima pesan tersebut.

Langkah kedua, merupakan tingkat konotatif makna, yang menggunakan mode diskursif: teks sebagai pesan dengan analisis pemahaman pesan yang terdiri dari identifikasi, motivasi, dan implikasi. Selanjutnya, juga ada posisi dalam menanggapi pesan tersebut yang terdiri dari dominan, negosiasi, oposisi. Melalui langkah tersebut maka akan terjadi sebuah tipologi penerimaan terhadap pesan dakwah di media sosial. Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan kerangka berpikir yang diungkapkan oleh Michelle (2007, hlm. 194) yang menggambarkan proses penyandian dan membaca sandi melalui empat mode utama yaitu mode transparan, mode referensial, mode termediasi, dan mode diskursif.

Penggunaan media sosial *YouTube* dalam berdakwah jelas memiliki penerimaan dan penafsiran yang berbeda pula dari satu jemaah dengan jemaah yang lain. Setiap jemaah memiliki kriteria tersendiri dalam menafsirkan makna yang terkandung dalam dakwah di media sosial *YouTube*. Jika dilihat pada perspektif *das sein* dan *das sollen*, telah terbentuk suatu gap masalah yang menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut. Seperti contohnya penetrasi dakwah di media sosial yang masih kecil dimana sewajarnya di jaman yang serba digital seperti sekarang penggunaan media sosial khususnya untuk berdakwah harus ditingkatkan, pendakwah pun kini dituntut untuk dapat beradaptasi dengan lebih banyak menggunakan media-media baru dalam

berdakwah, di mana yang kita lihat sekarang masih banyak pendakwah Persatuan Islam yang bahkan masih buta akan adanya teknologi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan dan pemaknaan jemaah Persatuan Islam terhadap dakwah di media sosial *YouTube* dengan melakukan penelitian berjudul “Penerimaan Khalayak terhadap Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus Penerimaan Jemaah Persis PJ Persis Baleendah pada Kanal *YouTube* "Dakwah Persatuan Islam")”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan dan metode tersebut merupakan pendekatan dan metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Creswell (2017, hlm. 145), menyatakan bahwa penelitian kualitatif secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang dalam penelitian.

Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi sistem atau beberapa sistem yang dibatasi oleh kasus dari waktu ke waktu. Melalui pengumpulan data yang mendalam dan terperinci yang melibatkan banyak sumber informasi, seperti observasi, wawancara, analisis isi, audio visual materi, dokumen dan laporan, serta melaporkan deskripsi kasus dan tema yang berbasis kasus (Creswell, 2017, hlm. 73).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus kepada hasil pemaknaan konotatif, denotatif, melalui empat mode utama transparan, referensial, termediasi, dan diskursif yang dilakukan oleh para jemaah Persatuan Islam terhadap penggunaan media sosial *YouTube* dalam dakwah pada kanal “Dakwah Persatuan Islam”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerimaan Mode Transparan jemaah Persatuan Islam PJ Baleendah terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”.
2. Bagaimana Penerimaan Mode Referensial jemaah Persatuan Islam PJ Baleendah terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”.
3. Bagaimana penerimaan Mode Termediasi jemaah Persatuan Islam PJ Baleendah terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”

4. Bagaimana penerimaan Mode Diskursif jemaah Persatuan Islam PJ Baleendah terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan operasional

1.4.1.1 Mengidentifikasi guna mengetahui bagaimana penerimaan yang dihasilkan oleh jemaah Persatuan Islam terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”.

1.4.1.2 Mengetahui tipologi dan klasifikasi yang terbentuk dari analisis penerimaan khalayak jemaah Persatuan Islam terhadap dakwah di media sosial pada kanal *YouTube* “Dakwah Persatuan Islam”.

1.4.1.3 Mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *YouTube* dalam berdakwah oleh pendakwah Persatuan Islam.

1.4.2 Tujuan Fungsional

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengurus jemaah Persatuan Islam sebagai referensi dalam meningkatkan potensi berdakwah di media sosial khususnya di *YouTube*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi dakwah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi jemaah, pengurus, dan para pendakwah Persatuan Islam dalam melaksanakan kegiatan berdakwah di media sosial. Peneliti pun mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bentuk kontribusi dalam meningkatkan penyebaran dakwah Islam.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Penjelasan sistematika dari struktur organisasi skripsi ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

- BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.
- BAB II: Kajian pustaka. Dalam bab ini, diuraikan dokumen-dokumen atau data yang berkaitan dengan fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian penulis, kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu.
- BAB III: Metode penelitian. Pada bab ini, penulis menjelaskan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian “Penerimaan Khalayak Terhadap Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Penerimaan Jemaah Persis PJ Persis Baleendah Pada Kanal *YouTube* "Dakwah Persatuan Islam")”.
- BAB IV: Temuan dan pembahasan. Dalam bab ini, penulis menganalisis hasil temuan data yang telah dilakukan berdasarkan data yang terkumpul dari Jamaah Persatuan Islam PJ Baleendah.
- BAB V: Simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Pada bab ini, penulis berusaha memberikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi sebagai penutup dari hasil penelitian dan permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam skripsi.