



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan**

## **Skripsi**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh  
**Muchamad Ega Muzaqi**  
**NIM. B01219030**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya  
2023

## PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

*Bismillahirrohmanirrohim*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchamad Ega Muzaqi

NIM : B01219030

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



**Muchamad Ega Muzaqi**

NIM. B01219030

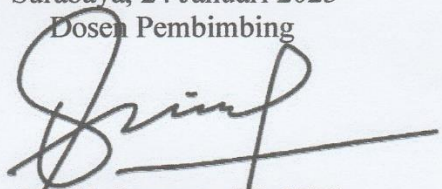
## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muchamad Ega Muzaqi  
NIM : B01219030  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Dakwah Digital Masjid Al Ihsan  
Bebek

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan pada ujian skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 Januari 2023

Dosen Pembimbing



**Dr. H. Sunarto AS, MEI**

NIP. 1959912261991031001

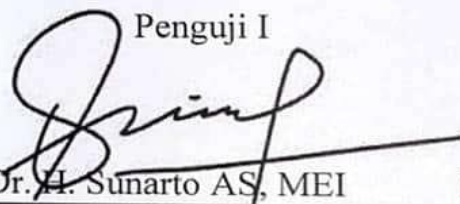
**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**STRATEGI DAKWAH DIGITAL MASJID AL-IHSAN**  
**BEBEKAN**

**SKRIPSI**  
Disusun Oleh:  
Muchamad Ega Muzaqi  
B01219030

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 12 April 2023

Tim Penguji

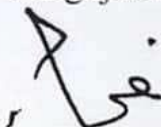
Penguji I



Dr. H. Sunarto AS, MEI

NIP. 1959912261991031001

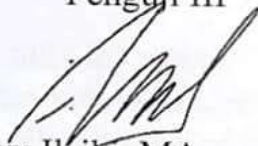
Penguji II



Dr. H. Fahrur Razi, M.HI

NIP. 196906122006041018

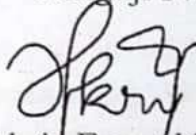
Penguji III



Wahyu Ilaihi, MA

NIP. 197804022008012026

Penguji IV



Fikry Zahria Emeraldien, M.A.

NIP. 198908282020122016

Surabaya, 20 April 2023

Dekan



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I.

NIP. 197110171998031001





UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muchamad Ega Muzaqi  
NIM : B01219030  
Fakultas/Jurusan : FDK / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
E-mail address : egamuzaqi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 April 2023

Penulis

( Muchamad Ega Muzaqi )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

**Muchamad Ega Muzaqi, B01219030, 2023.** Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan.

Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi dakwah digital yang ada di masjid Al-Ihsan Bebekan? (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi dakwah di masjid Al-Ihsan Bebekan tentang dakwah digital?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah yang digunakan oleh tim media Masjid al-Ihsan Bebekan dalam mengembangkan youtube yang dimiliki dalam syiar dakwahnya. Dalam penelitian ini, peneliti juga menunjukkan apa saja faktor yang menghambat selama proses melakukan strategi dakwah tersebut.

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif, adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang terdiri dari hasil wawancara dengan H. Moh. Munir sebagai ketua takmir dan Rizky Candra, Aisah, dan Zainul sebagai anggota dari tim media masjid al-Ihsan Bebekan serta Maulana Surya sebagai jamaah pengguna aktif media sosial. Sumber data yang lainnya diperoleh dari sumber data sekunder yang berasal dari hasil wawancara, dokumentasi, buku, jurnal dan segala data pendukung penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung, observasi di lokasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim media masjid Al-Ihsan Bebekan menggunakan strategi dakwah yang sesuai dengan perkembangan saat ini yakni menggunakan youtube sebagai syiar keagamaannya dan mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi dakwah tentang dakwah digital di Masjid Al Ihsan.

Harapan pada penelitian selanjutnya yaitu ada penelitian lain yang sama fokusnya tentang strategi dakwah digital ataupun metode dakwah digital.

**Kata Kunci: Strategi Dakwah, Dakwah Digital, Youtube**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Pernyataan Otensitas Skripsi.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iii
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Abstrak.....	vi
Daftar Isi .....	viii
<b>BAB I: Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II: Kajian Teoritik .....</b>	<b>17</b>
A. Kerangka Teoritik.....	17
1. Strategi Dakwah .....	17
2. Dakwah Digital.....	29
3. Platform Youtube .....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	42
<b>BAB III: Metode Penelitian .....</b>	<b>51</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Objek Penelitian .....	52
C. Data dan Sumber Data.....	53
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data .....	56
F. Teknik Validitas Data.....	58
G. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV: Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
1. Profil Masjid Al-Ihsan.....	61
2. Visi dan Misi Masjid Al-Ihsan .....	62
3. Struktur Masjid Al-Ihsan.....	62



4. Kegiatan Rutin Masjid Al-Ihsan.....	65
5. Sejarah Berdirinya Channel Youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan .....	67
6. Potensi Yang Dimiliki Channel Youtube Masjid Al- Ihsan Bebekan.....	69
B. Penyajian Data.....	70
C. Analisis Data.....	86
D. Perspektif Teori .....	90
E. Perspektif Islam .....	91
BAB V: Penutup .....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	98
C. Keterbatasan Penelitian .....	99
Daftar Pustaka.....	100
Lampiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang serba maju menuntut kita melakukan apapun untuk menggunakan teknologi. Teknologi informasi merupakan salah satu kecakapan yang mesti dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Perkembangan teknologi ini merupakan salah satu tanda perubahan zaman, dan saat ini teknologi tersebut mulai digunakan secara besar-besaran. Semua ini dilatarbelakangi oleh perkembangan ilmu pengetahuan yang terus berkembang.

Pertumbuhan teknologi dan informasi saat ini merupakan wujud dari adanya perubahan teknologi yang semula masih kuno menjadi digital. Peralihan teknologi informasi ini merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pembaruan. Dengan hadirnya teknologi informasi sekarang, sangat berkontribusi besar bagi siapapun yang menggunakannya dan juga membawa dampak yang baik. Tak banyak orang yang mengira bahwa teknologi juga membawa dampak buruk yang bisa menimpa kita kapanpun.

Ada banyak surah Al-Qur'an yang menjelaskan perkembangan teknologi ini, diantaranya terdapat pada surah berikut ini:

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ ۗ وَمَا تُغْنِي الْاٰيٰتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ  
لَّا يُؤْمِنُوْنَ

Artinya: “Katakanlah, “Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi

peringatan bagi orang yang tidak beriman.” (Q.S. Yunus [10] : 101)<sup>1</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Allah mensyariatkan akan fenomenanya yang menarik baik di langit maupun bumi. Fenomena tersebut menunjukkan tanda akan ciptaan-Nya. Jika kita menangani hal-hal dengan cara ini, kita dapat memperkuat iman kita kepada Allah. Di sisi lain juga, tanda akan kebesaran Allah SWT tidak berguna pada orang kafir.

Kemajuan teknologi di era digital saat ini telah membuat pengguna media sosial mengakses secara cepat dan terjangkau.<sup>2</sup> Teknologi ini memakai peralatan yang mendukung untuk mengolah data yang dihubungkan satu dengan lainnya agar data dapat tersebar dan diakses secara global.<sup>3</sup> Perubahan zaman serta keyakinan merupakan dua faktor yang saling berkesinambungan dan telah melekat satu sama lain. Dapat dipahami juga bahwasanya penjelasan strategi dakwah yakni usaha yang dapat menentukan bagaimana cara untuk menghadapi target pada keadaan tertentu guna mencapai tujuan dakwah.

Pada dasarnya, strategi ialah bentuk yang telah terjadwal serta ditentukan dengan maksud melaksanakan kegiatan. Menurut pendapat Mac Donald, Strategi dimaknai “*The art of craying out a plan skillfully*”, yang memiliki makna bahwa strategi yaitu seni mengeksekusi

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kementrian Urusan Agama Islam: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba' At Al Mush-haf Asy-Syarif), 322.

<sup>2</sup> Adi Wibowo, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Diera Digital*, Jurnal Islam Nusantara, Vol. 03, No.2 (26 Oktober 2020), 341.

<sup>3</sup> Cecep Abdul Cholik, *Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT Dalam Berbagai Bidang*, Jurnal Fakultas Teknik, Vol. 2, No. 2, 2021, 40.

rencana dengan terampil (Aswan, 2016).<sup>4</sup> Sedangkan dakwah memiliki makna memanggil, menyeru, dan mengajak orang lain untuk bertaqwa pada Allah SWT. Dalam berdakwah, ada tiga komponen yang harus ada, pertama pendakwah, kedua pesan dakwah, dan ketiga yaitu sasaran/mitra dakwah.<sup>5</sup>

Dakwah tergolong salah satu tugas dari Rasulullah yang di saat itu merupakan amanah guna menguatkan akhlak-akhlak baik untuk umatnya. Yang dimaksud akhlak disini diartikan sebagai al-qur'an dijadikan pedoman hidup tiap individu Muslim. Atas definisi tersebut, misi dakwah merupakan menanamkan ajaran Islam pada tiap-tiap perseorangan ataupun sekelompok masyarakat, sehingga ajaran tersebut sanggup memotivasi perbuatan baik yang cocok dengan petunjuk agama Islam.

Berdakwah merupakan kewajiban setiap muslim. Setiap Muslim harus mensyiarkan ayat Al-Qur'an serta mendorong orang lain untuk berbuat baik.<sup>6</sup> Dakwah merupakan kegiatan yang mengupayakan memotivasi orang lain supaya dapat berbuat baik, serta melakukan sifat *amr ma'ruf nahi munkar* yang bermaksud mewujudkan keberhasilan dan kedamaian di dunia maupun di akhirat. Era globalisasi saat ini, dakwah juga mengalami berbagai rintangan yang sangat berat, terutama dampak dari perkembangan teknologi.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Mukhammad Bakhrudin, dkk, *Strategi Belajar Mengajar*, (Bojonegoro: CV. Agrapana Media, 2021), 2.

<sup>5</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 9.

<sup>6</sup> Aziz Setya Nurrohman dan Anwar Mujahidin, *Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers Di Channel Youtube Jeda Nulis*, Jurnal Studi Islam dan Masyarakat, Vol. 1 No. 1, 2022, 20.

<sup>7</sup> H. Abdullah, *Ilmu dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, (Bandung: Cipustaka Media, 2015), 2.

Dakwah seringkali dimaksudkan sebagai tugas seorang ulama atau kyai, namun pemahaman tersebut merupakan kesalahan yang harus kita hindari. Pelaksanaan dakwah yang sebenarnya yaitu tanggung jawab seorang hamba yang sebanding dengan keberadaannya berupa suatu kebaikan. Dakwah haruslah diamalkan sebagai *fardu 'ayn* sehingga tidak seorang pun dapat menghindarinya.<sup>8</sup> Meskipun begitu, implementasi dakwah sebagai alternatif hidup pada aspek tertentu yang didapatkan dari pendidikan, pengalaman, dan pengabdian.<sup>9</sup>

Pada buku berjudul “Ilmu Dakwah Edisi Revisi” karangan Prof. Moh. Ali Aziz ini menerangkan strategi dakwah ialah rencana yang berisikan rangkaian kegiatan yang dibentuk guna menggapai maksud dakwah tertentu.<sup>10</sup> Maksudnya ialah harus mempunyai arah tujuan yang jelas dan terukur serta menjadi acuan pada tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai target keberhasilan. Sementara itu, Arifin menguraikan jika strategi dakwah yakni usaha manusia untuk bertindak dalam situasi tertentu guna mencapai hasil maksimal.<sup>11</sup>

Strategi dakwah global mencakup ruang dan waktu. Oleh karenanya, dakwah di masa sekarang mempunyai rintangan yang besar di masyarakat. Tanpa pemilihan strategi yang tepat, dakwah tidak terkesan dan berhasil.<sup>12</sup> Hasil penyusunan ini bisa dijadikan panduan asas oleh kalangan pendakwah baik individual, institusi

---

<sup>8</sup> Anwar Arifin Andipate, *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Depok: Khalifah Mediatama, 2015), 19.

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 19.

<sup>10</sup> Anwar Arifin, *Ibid.*, 299.

<sup>11</sup> M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 39.

<sup>12</sup> Mahmuddin, *Strategi Dakwah Rasulullah Di Madinah*, Jurnal Tabligh, Vol. 21 No. 1, 90.



dan penduduk agama Islam yang mau melaksanakan dakwah lewat media *online*.<sup>13</sup>

Istilah dakwah digital yang sebagaimana digunakan oleh *da'i* sekarang ini mencerminkan situasi saat ini, karena dakwah digital telah menjadi keharusan dan gaya perilaku baru di suatu penduduk, terlebih lagi pada kalangan anak muda untuk belajar ilmu agama lewat *platform* baru. Dakwah digital saat ini itu paraktis dan mudah untuk menyebarkan dakwah secara cepat dan tepat. Hal ini juga berguna bagi seorang pendakwah karena dapat diakses dengan terjangkau selama memiliki koneksi internet.<sup>14</sup> Selain itu, dakwah digital juga memiliki kemampuan menerjemahkan isu-isu kontemporer saat ini dan peluang untuk mengembangkan arus teknologi informasi tidak lagi terhalang.<sup>15</sup>

Prof. Kusnadi Ikhwan selaku pakar manajemen masjid dan ketua takmir masjid raya al-Falah Sragen menyatakan bahwasanya masjid yang dikelola secara profesional dan memanfaatkan digitalisasi masih belum banyak hanya beberapa persen saja dari seluruh indonesia. Beliau juga memaparkan bahwa media sosial merupakan tren dakwah anak muda zaman sekarang. Beliau juga memaparkan jika ingin para jamaah betah dimasjid, maka harus diberikan fasilitas yang terbaik dan terkadang juga beliau menghabiskan saldo kas akhir bulan demi memakmurkan masjid.

Meskipun sudah banyak media-media yang beredar seperti instagram, facebook, maupun youtube,

---

<sup>13</sup> Hatmansyah, *Strategi dan Metode Dakwah Walisongo*. Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, 3(5).

<sup>14</sup> Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 280.

<sup>15</sup> A. Rani Usman, "Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital)", 2018, 6.

mayoritas kebanyakan tempat seperti masjid lebih memilih youtube sebagai fasilitas utama dalam menyebarkan dakwah. Youtube adalah suatu *platform* untuk berbagi video pada orang lain baik individual maupun tim yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah, menonton, maupun berbagi secara gratis. Tidak hanya itu, Youtube juga menyuguhkan konten yang mendidik dan menghibur. Dalam konteks digital, sebutan ‘konten’ mengarah pada seluruh wujud berupa naskah, foto, suara, serta video yang disipan dalam bentuk file.<sup>16</sup> Ada *channel* dakwah memakai video animasi ditujukan kanak-kanak. Adapula video serta siaran langsung ceramah ustadz yang umumnya digandrungi golongan seumuran. Keadaan ini menjadikan umat muslim memiliki opsi yang bisa didatangi.<sup>17</sup>

Youtube selaku dakwah digital tidak cuma dimanfaatkan oleh ustadz yang lagi terkenal, tetapi dimanfaatkan oleh siapapun dari bermacam golongan institusi guna berbagi aktivitas keagamaan. Kegiatan dakwah dengan memakai platform youtube telah jadi kebiasaan di masyarakat digital. Tetapi, gaya di saat ini menjadi bagian dalam bermacam wujud penyampaian informasi, tercantum juga salah satunya menjadi fasilitas penyampaian modul keagamaan.<sup>18</sup> Oleh sebab itu, youtube menjadikan sebagai sumber uraian dengan

---

<sup>16</sup> Ilham Akbar, dkk, *Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers*, Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Vol. 5 No. 1, 2022, 146.

<sup>17</sup> I Makna A'raaf K, dkk, *Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19*, APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama, Vol. 21 No. 2, 2021, 174.

<sup>18</sup> Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, dan Fairus, *Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh*, *Communication*, Vol. 11 No. 1, 2020.

berbagai konten yang ada, dimana didalamnya memiliki akibat yang positif.

Pemanfaatan youtube sebagai dakwah digital ini menjadi alternatif bagi siapapun yang ingin menggunakannya. Berdasarkan data tahun 2019, sebanyak 2 miliar pengguna serta pengunjung youtube per bulannya. Angka tersebut menggapai kurang lebih seperempat dari asal seluruh populasi di dunia. Tidak hanya itu, dari sebagian sumber laporan, terdapat 62% pengguna Youtube ialah pria, sedangkan 38% yang lain merupakan wanita.

Sebanyak 5 miliar video ditonton tiap hari. Bila ditotal, terdapat kurang lebih 5 miliar video dilihat tiap hari, dengan taksiran 150 miliar video per bulan. Informasi ini didapatkan dari tahun 2018, jadi sangat mungkin tahun ini bila bertambah jumlah. Saat ini laman youtube menghasilkan lebih dari US\$20 miliar atau 285 triliun rupiah pemasukan per tahun serta mempunyai nilai jual sampai US\$140 miliar ataupun kurang lebih Rp1,9 kuadriliun.<sup>19</sup>

Berdasarkan pemaparan penjelasan diatas, dijelaskan bahwasanya di Masjid Al-Ihsan Bebekan merupakan salah satu masjid di wilayah Bebekan yang sudah mengikuti perkembangan zaman dimana semua dilakukan secara digitalisasi yaitu salah satunya membuat akun media sosial sebagai syiar keagamaannya dengan menggunakan salah satu *platform* populer yakni youtube. Youtube dikenal oleh semua masyarakat luas karena menjadi sumber informasi yang *ter-update* serta sebagai penyalur kreativitas bagi penggunanya jika dikelola dengan baik dan terarah. Selain itu, penggunaan *platform* Youtube selaku digitalisasi dakwah ini ialah

---

<sup>19</sup> Hamdan dan Mahmuddin, *Youtube sebagai Media Dakwah, Journal of Social Religion Research*, Vol. 6 No. 1, 2021.

wujud dari integrasi keilmuan antara ajaran agama dengan teknologi. Apabila aktivitas dakwah memakai strategi ini berhasil, maka dapat dipastikan dakwah dapat bersinergi dengan kemajuan zaman serta dapat dikenal oleh seluruh dunia.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah strategi dakwah digital yang ada di Masjid Al-Ihsan Bebekan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi dakwah di Masjid Al-Ihsan Bebekan tentang dakwah digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mendeskripsikan strategi dakwah digital yang dilakukan oleh Masjid al-Ihsan Bebekan.
2. Untuk memaparkan faktor-faktor yang menghambat selama proses melakukan dakwah digital Masjid al-Ihsan Bebekan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki guna sebagai berikut:

1. Teoretis
  - a. Dari penelitian ini harapannya mampu menambahkan pengetahuan baru terhadap pengembangan ilmu dibidang dakwah terutama pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
  - b. Dari penelitian ini diharapkan sebagai acuan guna penelitian selanjutnya.
2. Praktis
  - a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan sanggup dalam mengetahui dan mendalami strategi dakwah yang dilakukan oleh Masjid Al-Ihsan Bebekan serta sebagai contoh untuk masjid lainnya.

b. Bagi Akademis

Dengan penelitian ini, diharapkan berguna sebagai bahan penelitian selanjutnya.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Strategi Dakwah**

Memaknai dari kata “strategi” memanglah mudah- mudah susah, perihal inilah disebabkan pada tiap rujukan yang diperoleh satu sama lain kerap kali menghasilkan beda makna, apalagi hingga saat ini tidak terdapat definisi yang baku. Perihal ini memiliki makna kalau sebutan strategi memiliki jangkauan yang sangat luas dan bergantung pada kata perangkai berikutnya semacam strategi dakwah.

Menurut pendapat Pimay, Strategi dakwah didefinisikan suatu proses penentu metode serta upaya guna memenuhi sasaran dakwah pada suasana serta keadaan tertentu, guna menggapai misi dakwah secara maksimal. Sedangkan Thohir mengatakan bahwa strategi dakwah didasarkan pada perencanaan untuk mencapai praktik terbaik dan mencapai tujuan dakwah. Opsi tersebut pasti memandang pada tingkat pengaruh serta menimbulkan efek yang mesti dialami.

Perlu diketahui bahwasanya definisi strategi dakwah ialah perpaduan antara dua ilmu berbeda. Tetapi secara konseptual, penelitian ini menarangkan arti satu per satu serta setelah mengklarifikasi tiap arti, menarik kesimpulan serta



mendefinisikannya jadi satu. Pada kutipan kamus induk, strategi ialah langkah ataupun cara baik serta bermanfaat dalam tiap perbuatan.<sup>20</sup>

Bersumber pada uraian tadi, sehingga dapat dipaparkan jika strategi dakwah ialah metode yang digunakan oleh dai' untuk memberitahukan kebenaran kepada sasaran dakwah ataupun mad' u.<sup>21</sup> Strategi dakwah kerap kali dianggap remeh serta tidak begitu berarti. Tetapi nyatanya strategi dakwah islam sepatutnya dirancang sedemikian rupa supaya lebih baik dalam usaha pengembangan umat baik dari segi ekonomi, politik dan budaya, maupun pendidikan. Usaha-usaha seperti itulah nantinya bakal bisa meningkatkan pengetahuan, kemandirian serta mensejahterakan masyarakat guna memperbaiki suasana serta keadaan dakwah.

Strategi dakwah mempunyai tujuan ialah selaku perancang untuk memberikan dorongan pada usaha pemberdayaan umat Islam, sebagaimana terdapat pada segi bidang diatas serta sebagai pembelajaran untuk umat Islam sendiri. Pada strategi dakwah dibutuhkan pula perencanaan matang. Perencanaan merupakan proses pemantauan kemajuan dalam mempraktikkan strategi ataupun melakukan proyek, serta memfasilitasi pendelegasian serta koordinasi tanggung jawab. Oleh sebab itu rencana tersebut sangat mendorong serta bisa berguna untuk keberhasilan aktivitas dakwah semacam:

---

<sup>20</sup> M. Dahlan, Lya Sofwan, *Kamus Induk Istilah Ilmiah*, (Surabaya: Target Press, 2003), 740.

<sup>21</sup> Ach. Baidowi & Moh. Salehoddin, *Strategi Dakwah di Era New Normal*, Jurnal Muttaqien, Vol. 2. No. 1, 2021, 60.

- a. Menghindari penggunaan secara tidak merata pada sumber daya manusia serta menghindari tabrakan antar kegiatan dakwah.
  - b. Menghemat sarana dan kemampuan yang ada.
  - c. Dapat memprediksi dan antisipasi mengenai berbagai permasalahan.
  - d. Dapat melakukan pengawasan yang sesuai dengan ukuran objektif tertentu.<sup>22</sup>
2. Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan penerapan dakwah telah mulai menghadapi teknologi. Potensi pemanfaatan dakwah digital tidak terbatas pada beberapa tempat, waktu dan situasi, namun lebih luas. Seorang penceramah harus memanfaatkan teknologi informasi seperti ini, apalagi sekarang banyak orang yang membicarakan teknologi. Serta kelebihanannya pula sangat banyak dengan suasana serta keadaan di saat ini.

Dalam pengertian dakwah digital, sebutan pelaku dakwah ataupun *mad'ū* mempunyai banyak istilah seperti netizen, *viewers*, serta *subscriber*. Sebutan netizen dibangun dari 2 kata: internet serta *citizen* (masyarakat). Jadi, netizen merupakan sebutan bagi pengguna internet aktif yang berinteraksi, mengeluarkan gagasan serta bekerjasama di dunia internet.<sup>23</sup>

Penafsiran diatas bisa dimengerti bahwa dakwah digital alias transmisi pesan islamiah lewat Internet ialah teknologi baru yang berfungsi menghasilkan dunia yang mengglobal. Fasilitas

---

<sup>22</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 105.

<sup>23</sup> Indra Gamayanto, Florentina Esti Nilawati, dan Suharnawi, *Pengembangan dan Implementasi dari Wise Netizen (E-Comment) di Indonesia*, Techno.Com, Vol. 16, No. 1, 2017, 81.

tersebut bisa menghubungkan antar orang penduduk seluruh dunia tanpa mengenal batasan. Teknologi ini bakal sangat berguna jika digunakan selaku fasilitator dakwah, dan sekaligus menggambarkan karakteristik utama dakwah masa revolusi industri 4.0.

Dengan terdapatnya dakwah digital ini diharapkan bisa memberikan pengenalan, pengetahuan, sekaligus menyesuaikan para da' i buat secara aktif memakai media daring dalam proses dakwah. Karena dakwah konvensional, dengan mendatangi langsung posisi dakwah, mempunyai batasan- batasan pada audien yang sepatutnya dapat diatasi dengan pemakaian dakwah digital. Sedangkan dakwah digital bisa mencakup audien yang lebih besar, baik dalam skala nasional ataupun internasional. Maka dalam rangka mengarah ke tingkatan tersebut, para da' i pasti wajib dibekali dengan pengetahuan teknologi.<sup>24</sup>

Dalam dakwah digital pastinya terdapat suatu fenomena ketika terjadi perubahan atau lompatan besar atau disebut juga disrupsi digital. Disrupsi menginisiasi lahirnya model bisnis baru dengan strategi lebih inovatif dan disruptif. Cakupan perubahannya luas mulai dari dunia bisnis, sosial masyarakat, hingga keagamaan.<sup>25</sup>

Dengan adanya perubahan akibat dari era disrupsi saat ini, Hasanah (2020) berpendapat bahwa kreativitas dan inovasi muncul satu demi satu dengan sangat cepat. Oleh karena itu, diperlukan

---

<sup>24</sup> Zahrotus Saidah, dkk, *Pelatihan Dakwah Digital Bagi Para Da' i Muda Di Komunitas Jamuspa Yogyakarta*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2 No. 1, 2022, 43.

<sup>25</sup> Rini Dewi Andriani, *Strategi Pemimpin Dalam Digital Leadership Di Era Disrupsi Digital*, Jurnal Pendidikan dan Konseling, 2021, 65.

waktu untuk meningkatkan kemampuan berkreasi, menjadi inovatif atau setidaknya bertahan dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Jika tidak, mereka dapat tertinggal dan hanya dapat menjadi manusia yang menyaksikan perubahan.

Pendakwah di Era Disrupsi memiliki tantangan bagi da'i yang mewajibkan untuk kreatif, sehingga individu didorong untuk memaksimalkan dan mewujudkan potensi kreatifnya dalam berdakwah. Dalam hal kreativitas, dibutuhkan imajinasi yang didasari oleh visi dan pemikiran yang jelas yang berbeda dari yang lain. Dengan kreativitas, *mad'u* akan mudah memahami apa yang dikomunikasikan oleh pendakwah. Proses inovasi dan kreativitas dapat menjadi bagian dari dakwah di era disrupsi ini untuk meningkatkan kegunaan teknologi.<sup>26</sup>

### 3. Youtube

Youtube merupakan salah satu *platform* digital *online* yang memungkinkan untuk melihat maupun berbagi video secara gratis. Konten yang disediakan di youtube berupa serial film, atau video dokumenter yang dikemas secara unik dan menarik guna memudahkan aktivitas sehari-hari. Youtube sendiri memiliki karakteristik yang unik dan tersendiri sehingga penggunaanya lebih betah lama untuk tetap di *platform* tersebut.

Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak. Menurut Sianipar (2013), Youtube merupakan database video yang

---

<sup>26</sup> Muzayyanah Yuliasih, *Dakwah di Era Disrupsi*, Jurnal *Educational and Tactics*, Vol. 1 No. 1, 2022, 90-94.

paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.<sup>27</sup>

Efektivitas merupakan sejauh mana digunakan atau dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks youtube ini berarti melihat sejauh mana efektivitas penggunaan youtube tersebut. Sasaran dan tujuan Youtube adalah untuk khalayak luas atau publik. Di zaman sekarang yang serba menggunakan teknologi dalam aktivitas, tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan Youtube sekarang sudah sangat merakyat dan dipakai hampir semua kalangan dalam mencari sebuah informasi atau sekedar hiburan.

Dalam Youtube dan dakwah memiliki kesamaan dalam sasaran, yang berarti keduanya juga memiliki kesamaan dalam kebutuhan. Youtube membutuhkan penonton secara kuantitas dan kualitas. Semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke Youtube maka semakin baik juga bagi Youtube. Penonton setia biasanya dapat diperoleh dari video yang diunggah. Peluang tersebut dapat digunakan oleh dakwah jika dikelola secara kreatif. Dengan menciptakan sistem media alternatif di YouTube merupakan pilihan alternatif untuk audiens kalangan muda, tetapi juga untuk menggantikan konsumsi mereka dari berita arus utama seluruhnya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Fransiska Timoria Samosir, dkk, *Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*, *Record and Library Jurnal*, Vol. 4 No. 2, 2018, 86.

<sup>28</sup> Rebecca Lewis, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, 15.



## **F. Sistematika Pembahasan**

Peneliti membagi pokok bahasan ke dalam beberapa bagian. Tujuannya ialah guna memudahkan dalam menguasai isi dari riset ini. Adapun sistem penataan pokok bahasan terbagi menjadi:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat beberapa sub-bab sebagai materi bahasan, seperti latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II: KAJIAN TEORITIK**

Pada bab ini memaparkan analisis teori penelitian kita. Kajian ini mengulas teori riset sebelumnya guna menunjang dan memberikan penjelasan penelitian ini. Tidak hanya itu juga, peneliti juga menjabarkan beberapa riset terdahulu yang sepadan serta kerangka teoritik.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan memaparkan jenis pendekatan serta riset yang dilakukan. Selain itu juga terdapat objek riset, tipe serta sumber informasi, tahapan penelitian, serta metode dalam pengumpulan data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan hasil riset yang dilakukan. Tidak hanya itu, penulis juga mengulas gambaran *universal* objek riset, penyajian informasi, dan juga analisis informasi.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Penulis juga perlu menuliskan daftar pustaka. Hal ini memiliki tujuan untuk menambah nilai kebenaran secara teoritis. Dalam daftar pustaka memiliki beberapa

sub bab diantaranya; nama penulis, judul tulisan, kota terbit, identitas penerbit, dan tahun terbit yang dijadikan penulis sebagai sebuah referensi.

#### LAMPIRAN

Peneliti juga perlu melampirkan beberapa dokumen seperti foto, surat, serta berkas lainnya sebagai bahan pendukung penelitian kita.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II KAJIAN TEORITIK

### A. Kerangka Teoritik

#### 1. Strategi Dakwah

##### a. Definisi Strategi Dakwah

Secara bahasa, kata strategi bersumber dari bahasa Yunani yakni “*strategia*” yang berarti komando militer atau seni tindakan militer. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang dibentuk dari kata *stratos* (tentara) dan *agein* (memimpin).<sup>29</sup> Sedangkan menurut terminologi kata ini banyak dimaknai dengan berbagai istilah tergantung dari konteks apa yang digunakannya. Dalam konteks dakwah sendiri, pengertian strategi yaitu cara mengarahkan daya dan upaya guna menghadapi sasaran dakwah pada keadaan tertentu.

Strategi pada awalnya kata yang diambil dari militer serta mengacu pada penggunaan dana, energi dan peralatan untuk memenangkan pertempuran. Pada umumnya kata strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* yang berarti Jenderal. Dalam kamus induk mengatakan bahwa strategi adalah panduan yang baik atau metode yang berguna dalam tiap tindakan.<sup>30</sup>

Menurut Rangkuti yang mengutip pendapat Hamel dan Prahalad menjelaskan “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta

---

<sup>29</sup> Anwar Arifin Andipate, *op.cit.* hlm. 35

<sup>30</sup> M. Dahlan, Lya Sofwan, “Kamus Induk Istilah Ilmiah”, (Surabaya: Target Press, 2003), hlm. 740.

prioritas alokasi sumber daya”. Sementara itu, menurut penjelasan Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian strategi yaitu ilmu yang memakai semua kemampuan guna melakukan kebijakan khusus.

Pada penafsiran tersebut, strategi juga bisa dimengerti sebagai keterampilan umum dalam menyusun taktik pertempuran. Secara etimologis strategi pada organisasi dapat didefinisikan sebagai ide, proses dan taktik yang dirancang untuk dikembangkan dan diekspresikan dalam kegiatan organisasi.<sup>31</sup>

Strategi menurut Arifin (1994:10) yakni seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.<sup>32</sup> Asmuni Syukir dalam bukunya mendefinisikan strategi dakwah yaitu siasat atau taktik, yang diperuntukkan pada kegiatan dakwah yang memperhatikan beberapa dari azas-azas dakwah.<sup>33</sup>

Sebagai salah satu unsur perencanaan, strategi merupakan suatu keputusan yang merencanakan dan mengatur unsur-unsur yang dapat menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dalam proses pengembangan strategi, ada keputusan untuk memilih, mempertimbangkan, dan penetapan unsur-unsur serta kebijakan yang dapat digunakan

---

<sup>31</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2005), 147.

<sup>32</sup> Anwar Arifin Andipate, *op.cit*, hlm. 35.

<sup>33</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 32.

dalam menunjang tujuan yang telah ditetapkan.<sup>34</sup>

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi dakwah memerlukan adaptasi dengan memperkecil kekurangan serta memperbesar kelebihan, maka dari itu strategi dirancang guna mencapai suatu tujuan. Maksudnya, dalam menentukan strategi butuh perumusan tujuan yang jelas dan keberhasilan yang terukur.

Strategi dakwah yakni perancangan yang berisikan aktivitas yang dibentuk guna menggapai tujuan dakwah tertentu. Ada 2 hal yang harus diingat, ialah:

- 1) Strategi ialah rencana aksi (rangkaiian kegiatan dakwah)

Ini juga tergolong penggunaan tata cara serta pemanfaatan berbagai bantuan ataupun kekuatan. Jadi, strategi adalah langkah menciptakan ide yang belum dilaksanakan.

- 2) Strategi dibentuk guna menggapai suatu tujuan. Maksudnya, arah dari semua putusan perencanaan strategi merupakan pencapaian tujuan. Oleh karena itu, sebelum memutuskan suatu strategi, butuh diformulasikan tujuan yang jelas dan keberhasilannya bisa diukur.

Pada strategi dakwah perlulah penyusunan, pengonsentrasian, serta pengonsepan yang baik untuk menciptakan strategi yang strategis. Berdasarkan pendapat Drs. H. Hisyam Alie, beliau memaparkan jika ingin memperoleh

---

<sup>34</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 84-85.



strategis pada dakwah sebaiknya perhatikan hal ini:

- 1) Strategi (Kekuatan)  
Memperhitungkan kekuatan yang dimilikinya serta menyangkut manusia, dana, dan beberapa peralatan yang dipunyai.
- 2) *Weakness* (Kelemahan)  
Memperhitungkan kekurangan mengenai yang menyangkut aspek pendukung sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusia, dana, dan lain sebagainya.
- 3) *Opportunity* (Peluang)  
Seberapa besar peluang yang mungkin tersedia, hingga peluang yang kecil sekalipun dapat diterobos.
- 4) *Threats* (Ancaman)  
Memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari pihak luar.<sup>35</sup>

b. Pentingnya Strategi Dakwah

Peran dakwah dalam suatu strategi sangatlah penting. Strategi dakwah haruslah luwes tergantung bagaimana seorang *da'i* selaku pemimpin dakwah bertransformasi jika ada kendala sehingga berpengaruh. Hambatan tersebut yang membatasi proses dakwah yang harus datang sewaktu-waktu terlebih lagi pada proses yang melalui media.<sup>36</sup>

Pentingnya suatu strategi dalam dakwah berguna untuk mencapai sebuah tujuan.

---

<sup>35</sup> Rafi'udin, Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), 77.

<sup>36</sup> Sofyan Hadi, *Model Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer*, Al-Hikmah, Vol. 17, No. I, 2019, 86.

Berhasil tidaknya pelaksanaan dakwah berguna pada fokus atensi dakwah. Maka dari itu, baik secara mikro ataupun makro strategi dakwah memiliki fungsi ganda sebagai berikut:

- 1) Sebagai penyebar luas pesan dakwah yang bersifat *informative*, *persuasive*, serta instruktif guna menghasilkan hasil yang maksimal.
- 2) Sebagai penghubung “*Cultur Gap*” akibat kemudahan dalam memperoleh media yang begitu efektif dimana jika dibiarkan dapat meruntuhkan nilai agama ataupun kebudayaan.

Pembahasan ini sifatnya simpel dan diharapkan bisa menyerukan atensi para pakar dakwah serta calon *da'i* yang hendak beralih pada aktivitas dakwah secara besar. Bila telah mengerti serta menguasai karakteristik *mad'u*, ketahui juga dampak apa yang dikehendaki dari mereka. Memilah metode mana yang diambil untuk berdakwah sangatlah berarti, sebab terdapat hubungannya dengan media yang dipakai. Dengan adanya strategi dakwah, berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan memakai komunikasi secara sadar guna membuahkan perubahan khalayak dengan mudah dan cepat.<sup>37</sup>

Berkenaan dengan strategi dakwah islam, diperlukanlah pemahaman yang cocok serta benar terhadap fakta yang berlangsung secara nyata pada kehidupan antar masyarakat.<sup>38</sup> Bila

---

<sup>37</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, 227.

<sup>38</sup> Awaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri*, Semarang: RaSAIL, 2005, 51.

seorang da'i sanggup melaksanakan strategi dakwah secara baik dan benar, maka bisa dipastikan segala keinginannya mudah dicapai terutama dalam keberhasilan dakwahnya. Nabi SAW telah menerapkan strategi dakwah secara bijak, sehingga memberikan manfaat kepada umatnya serta menyelamatkan dari perbuatan syirik.

c. Asas-Asas Strategi Dakwah

Pada buku berjudul "Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam" karangan Asmuni Syukir tahun 1983 ini menjelaskan bahwa ada lima macam asas strategi dakwah. Adapun asasnya sebagai berikut:

- 1) Asas Filosofis, yakni asas yang mengutamakan pembicaraan suatu masalah yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai pada proses maupun aktivitas dakwah.
- 2) Asas Kemampuan dan Keahlian Da'i (*achievement and professional*)
- 3) Asas Sosiologis, yakni asas yang membahas perihal permasalahan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Contohnya politik pemerintah setempat, filosofi sasaran dakwah, dan lain sebagainya.
- 4) Asas Psikologis, yakni asas ini membahas permasalahan yang berkaitan dengan kejiwaan manusia. Terlebih lagi perihal agama yang tak luput dari masalah *psychologis* sebagai asas dakwahnya.
- 5) Asas Efektifitas dan Efisiensi, yakni asas ini harus seimbang antara biaya ataupun

waktu dan tenaga dengan pencapaian hasil yang maksimal.<sup>39</sup>

d. Macam-Macam Strategi Dakwah

Menurut al-Bayanuni dalam kitab *al-madkhal ila ilmi dakwah* menjelaskan strategi dakwah bisa diterapkan dalam kegiatan dakwah berlandaskan suasana serta keadaan objektif letak ataupun sasaran dakwah. Strategi tersebut meliputi strategi pemilihan dan pelaksanaan metode, pemakaian media ataupun fasilitas, serta mencermati aspek kemampuan yang dipunyai oleh pendakwah ataupun yang didakwahi sehingga dapat pas sasaran cocok dengan yang diperlukan. Strategi dakwah dikelompokkan menurut penerapannya serta pengkhususannya dipecah jadi 3 bentuk:

1) Strategi Sentimentil (*Al-Manhaj al-athifi*)

Strategi Sentimentil yakni suatu kegiatan yang terfokus pada penggerak perasaan hati dan batin. Strategi ini cocok untuk *mad'u* yang kesepian dan orang lemah, seperti wanita dan anak-anak. Keistimewaan strategi ini yaitu lembut dalam penyampaian serta berpengaruh baik sebagai pemberi motivasi. Strategi sentimentil ini sangat cocok digunakan pada masyarakat *marginal*, fakir miskin, anak-anak kurang mampu. Sehingga dengan strategi ini *mad'u* akan merasa dihargai dan dihormati.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Asmuni Syukir, *op.cit.* hlm. 32

<sup>40</sup> Alim Puspianto, *Strategi Dakwah Masyarakat Kota*, An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. IX, No. 1, 2020, 56.

2) Strategi Rasional (*Al-Manhaj Al-Aqli*)

Strategi rasional yakni kegiatan yang terfokuskan pada segi pikiran. Strategi ini mendorong *mad'u* untuk berpikir dan berenung. Keistimewaan dari strategi ini salah satunya dapat merubah cara fikir/pandang orang dengan cara rasional. Contoh dari strategi ini yakni berdiskusi mengenai poliandri, mabuk, dan lain sebagainya.

3) Strategi Indrawi (*Al-Manhaj Al-Hissi*)

Strategi indrawi yaitu kegiatan yang berfokuskan di panca indera. Penggunaan strategi ini dipakai saat mengajarkan pengetahuan yang pasti. Keistimewaan dari strategi ini yakni mempengaruhi kecepatan sesuatu yang memanfaatkan panca indera.<sup>41</sup>

Selain menurut pendapat Al-Bayanuni dalam kitabnya, ada juga macam-macam strategi dakwah berdasarkan surah al-Baqarah ayat 151:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa

---

<sup>41</sup> Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Al-Madkhal Ila 'Ilmi Ad-Da'wah*, (Beirut: Mu'assasah Ar-Risalah, 1991), 204-240.

yang belum kamu ketahui.” (Q.S. Al-Baqarah [1] : 151)<sup>42</sup>

Ayat diatas memberitahukan ada tiga jenis strategi dakwah, yakni Strategi Tilawah (*yatlu 'alaikum āyātinā*), Strategi Tazkiyah (*wa yuzakkikum*), dan Strategi Ta'lim (*wa yu'allimukumul-kitāba wal-ḥikma*).

1) Strategi *Tilawah* (Strategi Komunikasi)

Strategi penyampaian pesan-pesan Al-Qur'an pada *ummat* mempunyai konsekuensi terpeliharanya ikatan insani secara sehat dan efektif, sehingga dakwah berjalan dengan baik untuk kehidupan selanjutnya. Dari sana proses dakwah harus mengkaji keadaan sosiologis supaya komunikasi yang dilalui dapat mempengaruhi pemahaman agama.

Dengan terdapatnya strategi ini, *mad'u* dituntut dalam mencermati penceramah dengan membaca pesan-pesan dakwah yang sudah dicatat. Strategi tilawah terfokuskan pada spekulasi serta peralihan pesan lewat penglihatan serta pendengaran dan diperbanyak ide yang sempurna. Perihal ini sejalan dalam surah Al-Mulk ayat 23:

قُلْ هُوَ الَّذِي أَنْشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ  
وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Katakanlah, “Dialah yang menciptakan kamu dan menjadikan pendengaran, penglihatan dan hati nurani

---

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *op.cit*

bagi kamu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.” (Q.S. Al-Mulk [67] : 23)<sup>43</sup>

2) Strategi *Tazkiyah* (Strategi Pembersihan Sikap dan Perilaku)

Strategi tazkiyah berfokus dalam jiwa sasaran dakwahnya dengan dilandasi mensucikan jiwa. Strategi ini dilakukan supaya terjadi perubahan sesuai dengan personalitas agama Islam yang sebagai pengemban misi kemanusiaan serta memelihara agama *rahmatan lil ‘aalamiin*.

3) Strategi *Ta’lim* (Strategi Pendidikan)

Strategi ini bisa dicoba lewat metode pembelajaran, yaitu proses pembebasan dari bermacam penjara kebodohan yang kerap kali terikat pada kebebasan serta produktivitas. Pendidikan merupakan proses pencerahan guna menjauhi keterjebakan kebodohan, terutama untuk umat manusia di waktu yang akan datang. Strategi ini mirip dengan strategi tilawah, namun strategi ini lebih berfokus pada sasaran dakwah yang tetap serta memiliki sasaran dan maksud tertentu.<sup>44</sup>

Selain itu, pendapat dari Gregory G. Dess dan Alex Miller yang dikutip oleh H. Djaslim Saladin membagi strategi menjadi dua macam, yaitu:

1) Strategi yang dikehendaki (*intended strategic*)

---

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, *op.cit*

<sup>44</sup> Moh. Ali Aziz, *op.cit*. hlm. 304.



Strategi ini terbagi lagi menjadi tiga bagian, diantaranya:

a) Sasaran (*goals*)

Yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan

b) Kebijakan (*policies*)

pedoman untuk mencapai sasaran atau tujuan.

c) Rencana (*plans*)

Pernyataan tindakan tentang apa yang akan terjadi. Begitu juga dengan upaya-upaya yang harus memperhitungkan berapa banyak *mad'u* yang mau menerima pesan dakwah yang diutarakan.

2) Strategi yang direalisasikan (*realized strategic*), yakni capaian strategi yang sudah terlaksana serta membawa transisi pada pengaplikasiannya tergantung dengan peluang dan ancaman yang dihadapi.<sup>45</sup>

e. Model Strategi Dakwah

Menurut Kustadi Suhandang dalam buku “Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah”, beliau menjelaskan setidaknya ada lima pembagian model strategi dakwah, yaitu sebagai berikut:

1) Proses Pelaksanaan Strategi

Pada bagian ini tiap orang ataupun instansi dapat dipastikan mempunyai tujuan yang menunjukkan arah serta menyatukan sarana yang dipunyai di instansi tersebut. Namun, dalam mencapai

---

<sup>45</sup> Kustadi Suhandang, *op.cit.* hlm. 102

proses tersebut perlu penataan yang terarah, efektif, dan efisien.

2) Persiapan Pelaksanaan Strategi

Setelah penetapan tujuan yang telah dibuat, selanjutnya lakukan persiapan terlebih dahulu. Dalam persiapan, perlulah mengumpulkan data dasar dan perkiraan kebutuhan supaya mendapatkan ketepatan dalam memastikan tujuan tersebut.

3) Penentuan Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah menurut Abdul Rosyad Saleh terbagi menjadi utama dan perantara. Tujuan utama ini merupakan hasil akhir yang ingin dicapai dari semua kegiatan dakwah. Sedangkan tujuan perantara berisi nilai-nilai yang mendatangkan kebahagiaan serta kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat.

4) Penyusunan Rencana

Setelah tujuan telah ditentukan, perlu juga adanya pemikiran ke arah penyusunan. Penyusunan rencana ini dimaksudkan dengan menyusun naskah kegiatan dakwah yang mengacu pada hasil investigasi berkaitan dengan mewujudkan tujuan dakwah yang ingin dicapai.

5) Penetapan Metode, Teknik, dan Taktik

Setelah semua proses terlewati, langkah terakhir yaitu menetapkan metode, teknik, serta taktik. Dalam penetapan ini semua akan tersusun dengan baik sebab pada intinya dakwah yakni proses komunikasi

harus diperhatikan dengan sangat tepat sekali dalam penentuan metode.<sup>46</sup>

## 2. Dakwah Digital

### a. Definisi Dakwah Digital

Dakwah saat ini harus dapat menyesuaikan perkembangan zaman terutama pada bidang teknologi internet. Saat masyarakat berkegiatan serba digital, mulai belanja sampai mencari informasi, maka di sinilah dakwah digital masuk. Para da'i saat ini dituntut untuk bisa memanfaatkan ruang-ruang digital dalam penyebaran dakwah. Selain itu, dituntut juga untuk memperbaharui kemampuannya di bidang teknologi informasi agar dapat menguasai dakwah di dunia maya.

Dakwah digital yakni dakwah yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang canggih. Fenomena dakwah digital mulai populer di masyarakat dan mendunia. Di era saat ini, semua akses bisa dengan cepat didapatkan atau dicapai, sehingga para penceramah sangat cekatan dalam penggunaan media sosial. Saat ini perlu menggunakan sarana media untuk menyampaikan dakwah, karena selama ini yang digunakan hanya bil kitabah atau bil qalam dakwah (Wibowo, 2019: 342)<sup>47</sup>

Masduki Baidlowi selaku Kepala Komisi Informasi dan Komunikasi MUI menuturkan jika pola berdakwah mengalami alterasi antara

---

<sup>46</sup> Kustadi Suhandang, *op.cit.* hlm. 103-114

<sup>47</sup> Fathurrahman 'Arif Rumata, Muh. Iqbal, Asman, *Dakwah Digital Sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama Dikalangan Pemuda*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 41 No. 2, 2021, 178.

dakwah cetak dengan lisan. Baginya, berdakwah lewat sosial media merupakan strategi alternatif untuk menyampaikan pesan dakwah.<sup>48</sup>

Digitalisasi dakwah pada uraian di atas yakni mengubah informasi (dokumen, paket dan penyajian) dakwah dari format analog ke format digital, sehingga memudahkan dalam pembuatan, penyimpanan, pengelolaan dan pendistribusiannya. Dakwah merupakan proses penyebaran informasi, sedangkan informasi merupakan tujuan utama digitalisasi. Maka digitalisasi dakwah otomatis akan terlaksana setelah berkembangnya teknologi yang menjadi kaidah utama digitalisasi.<sup>49</sup>

Pada dakwah digital pastinya tidak asing lagi dengan kesenjangan digital atau *digital divide*. Menurut Eszter Hargittai menjelaskan *digital divide* sebagai sebuah bentuk atau kondisi kesenjangan (gap) di antara masyarakat yang memiliki akses secara fisik teknologi-teknologi digital dengan masyarakat yang tidak memiliki (sama sekali) akses ke teknologi-teknologi digital.

Jadi bisa disimpulkan bahwasanya kesenjangan digital merupakan perbedaan akses terhadap TIK. Terminologi kesenjangan digital awalnya merujuk pada kesenjangan akses terhadap komputer, namun ketika internet

---

<sup>48</sup> Reza Mardiana, *Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial*, Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Vol. 10 No. 02, 2020, 155.

<sup>49</sup> Dr. Abdul Syukur, M.Ag & Dr. Agus Hermanto, M.H.I., *Konten Dakwah Di Era Digital (Dakwah Moderat)*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 127.

berkembangan dengan cepat dan massif di masyarakat maka terminologinya bergeser meliputi kesenjangan akses terhadap komputer dan internet (Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Molnar (2003) mengemukakan ada tiga tipe kesenjangan digital yaitu *access divide* atau kesenjangan digital tahap awal yang merujuk pada kesenjangan antara masyarakat yang memiliki akses dan yang tidak memiliki akses terhadap TIK. Kesenjangan yang berikutnya adalah *usage divide* atau kesenjangan digital primer yang merujuk pada perbedaan penggunaan TIK antara masyarakat yang memiliki akses terhadap TIK. Adapun kesenjangan selanjutnya adalah *quality of use divide* atau kesenjangan digital lapis kedua yang fokus pada perbedaan kualitas penggunaan TIK pada masyarakat yang menggunakan TIK dalam keseharian.

b. Tantangan dan Hambatan Dakwah Digital

Jika kita lihat lebih dalam lagi, dakwah Islam pada era digital ini memiliki tantangan dan hambatan yang makin lengkap. Hal ini terjadi dikarenakan dari segi keadaan sosial yang ada makin beraneka macam. Ironisnya, ini adalah hambatan sosial budaya bangsa dan batas-batas yang sudah ada sebelumnya.

Tantangan dakwah beraneka macam, selama ini hanya mengenal pada gambaran klasiknya; penolakan, ejekan, hinaan, bahkan teror. Saat ini ada tantangan baru dalam dakwah yaitu perihal media. Dalam penentuan media massa yang akan digunakan harus sesuai

dengan kebijakan masing-masing media.<sup>50</sup> Berdakwah pada era sekarang ini tidak mudah juga tidak susah. Seorang pendakwah dituntut harus tanggap pada keadaan lingkungan dan inovatif dalam menghadapi perubahan zaman yang cepat. Karena pada hakikatnya dakwah berarti mengajak, maka harus memahami kondisi orang yang diajak.<sup>51</sup>

Tantangan di era digital bersifat komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada era sekarang ini kesadaran generasi milenial mengenai sumber pengetahuan itu sendiri sangatlah penting.<sup>52</sup> Uraian serta pelaksanaan Islam secara segmental menimbulkan kecakapan di agama ini yang tidak nampak apalagi tidak efisien. Untuk itu, tata cara dakwah wajib diperbarui supaya cocok dengan pergantian serta pertumbuhan era.<sup>53</sup> Dalam mengatasi tantangan tersebut, setidaknya ada tiga cara untuk menghadapinya, yakni sebagai berikut:

- 1) Menguasai ilmu agama. Apabila ilmu agama telah melekat, maka tidak akan gampang terhanyut sebab ada saringan pada tiap pesan.
- 2) Mulai terbiasa pada media yang tumbuh. Tujuannya biar dapat memakainya selaku

---

<sup>50</sup> M. Rais Ribha Rifqi Hakim, *Tantangan Dakwah Dalam Media Teknologi Komunikasi di Era Globalisasi*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 38, No. 1, 2018, 157.

<sup>51</sup> Dr. Abdul Syukur, M.Ag & Dr. Agus Hermanto, *Op.cit*

<sup>52</sup> Faridhatun Nikmah, *Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial*, Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol. 2 No. 1, 2020, 49.

<sup>53</sup> Achmad Husain, *Dakwah Islamiyah Dan Tantangannya Di Era Digital*, Al-Muqkidz: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 8 No. 1, 2020, 111-112

fasilitas dakwah sehingga dapat berdakwah lintas waktu serta tempat.

- 3) Senantiasa memerangi serta melindungi penyesatan ajaran agama. Oleh karenanya, perkembangan teknologi komunikasi jadi fasilitas baru dan tidak jadi ancaman yang berbahaya. Sebab tidak dapat menyalahkan mengkritik media, namun apa yang bisa melindungi diri sendiri, keluarga, serta warga dari negatifnya konten yang beredar.

Dakwah hari ini juga sederhana, efisien, lugas dan terkesan tidak menggurui, Da'i dapat berimprovisasi dengan menambahkan hiburan supaya dakwahnya menjadi menarik dan tidak membosankan. Dakwah secara lisan diperlukan pembaruan bagi seorang da'i guna merespon perubahan masyarakat saat ini. Jangan sampai apapun yang diberitakan da'i justru memicu munculnya kebencian dan perpecahan.

Berdasarkan penjelasan kesenjangan digital diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesenjangan digital yang juga menghambat proses digitalisasi dakwah, diantaranya:

- 1) Masalah Finansial  
Kemampuan finansial yang rendah membuat mereka tak bisa memiliki perangkat teknologi dan akhirnya memicu terjadinya kesenjangan. Bagi mereka dengan upah pas-pasan, memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari lebih penting daripada membeli gadget dan kuota data internet.
- 2) Infrastruktur Teknologi Tidak Merata



Dengan penduduk lebih dari 260 juta jiwa, pengguna internet di tanah air sudah menembus 171 juta jiwa per tahun 2018. Hanya saja, masih banyak pelosok desa yang belum dijangkau listrik dan internet, sehingga membuat arus informasi bermasalah.

- 3) Perbedaan Gaya Hidup Masyarakat  
Perbedaan gaya hidup inilah yang akhirnya memicu semakin lebarnya jurang perbedaan akses digital antara masyarakat kota dan desa di Indonesia.
- 4) Rendahnya Pemahaman Teknologi  
Digital divide juga dipicu oleh rendahnya literasi digital dan pemahaman teknologi karena pendidikan yang tidak merata. Pendidikan yang belum merata ini lagi-lagi dipengaruhi infrastruktur yang belum memadai.
- 5) Regulasi Teknologi Tiap Daerah Berbeda  
Ada banyak daerah di Indonesia yang cukup rumit dalam hal pembangunan infrastruktur teknologi, yang hanya mengedepankan budaya dan tradisi di masyarakat.

Selain faktor-faktor yang telah dipaparkan, ada tantangan tersendiri di kesenjangan digital, diantaranya:

- 1) *Mental Access*, meliputi minimnya pengalaman digital dasar, sering terjadi pada orang lansia yang minim akan pengetahuan teknologi.
- 2) *Material Access*, meliputi tidak mempunyai peralatan penunjang digitalisasi.

- 3) *Skill Access*, meliputi minimnya pengetahuan dibidang digital.
- 4) *Usage Access*, minimnya kesempatan penggunaan teknologi dan internet.

c. Kiat-Kiat Dakwah Digital

Ustadz Raufiq Affandi menjelaskan bahwa dalam memakai media digital sebagai dakwah akan efisien apabila memperhatikan tips berikut:

- 1) Perdalami kedekatan dan meningkatkan iman kepada Allah SWT, karena tak semua da'i atau mubaligh ingat pada tuhan nya jika sudah sibuk dan asyik sendiri dengan media sosial.
- 2) Pahami kebutuhan *mad'u*. Seorang da'i haruslah dapat menyampaikan pesannya sesuai dengan kondisi *mad'u*.
- 3) Penetapan tujuan yang jelas supaya dakwah dapat berhasil.
- 4) Perbanyak silaturahmi. Semakin banyak silaturahmi, maka dapat mempererat persaudaraan antar sesama.
- 5) Perbanyak membaca. Bacalah semua buku terutama yang mengenai tentang Islam.
- 6) Mulailah dengan yang dekat. Sebelum pesan dakwah tersebar luas, jangan lupakan orang-orang terdekat.
- 7) Bersabar, sebab di media sosial memiliki banyak ujian. Maka dari itu, bersabarlah dan jangan menyerah guna mencapai keberhasilan dakwah.

### 3. Platform Youtube

#### a. Definisi Youtube

Youtube adalah suatu *platform* untuk berbagi video pada orang lain baik individual maupun tim yang memungkinkan untuk *upload*, melihat, maupun berbagi secara bebas. Konten video yang terdapat di youtube biasanya berupa video klip, film, tv, atau video yang dibuat sendiri.<sup>54</sup> Secara garis besar, bahasan mengenai dakwah digital di youtube masih berpaut di dai – dai yang telah memiliki nama besar dari jumlah subscriber.<sup>55</sup> Youtube memiliki banyak manfaat dan kegunaan yang bisa dinikmati oleh penggunaanya, diantaranya yakni mempermudah dalam mencari informasi, dapat menjadi sumber penghasilan, dan lain-lain.

Beraneka macam konten yang disajikan oleh youtube, mulai dari edukasi, tutorial, humor, maupun berita yang tengah viral. Konten yang disajikan oleh pengguna dikemas dalam bentuk semenarik mungkin agar penonton tertarik untuk melihatnya. Kebanyakan konten yang ada di youtube mayoritas di unggah oleh individual, walaupun perusahaan-perusahaan media besar dan organisasi telah mengunggah dan menjadi kemitraan youtube.

---

<sup>54</sup> Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: PT Raja grafindo, 2013), cet ke-1, 83.

<sup>55</sup> Asna Istya Marwantika dan Evi Novitasari, *Dai Akademisi dalam Kontestasi Dakwah Digital: Analisis Media Siber Channel YouTube Transformasi Iswahyudi*, At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus, Vol. 8, No. 1, 2021, 92.

## b. Sejarah Berkembangnya Youtube

Awal mula berdirinya youtube pada tahun 2005 dipelopori oleh tiga orang asal Amerika yang juga merupakan mantan karyawan di perusahaan besar ternama yang bergerak dalam bidang menyediakan jasa transfer melalui surat elektronik bernama Paypal. Tiga orang tersebut bernama Chad Hurley, Jawed Karim, dan Steve Karim.

Kemudian antara bulan November 2005 sampai dengan April 2006, youtube memulai merintis yang perkiraan investasinya senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital. Pertumbuhan youtube sangat substansial dibulan Juli 2006, dimana lebih dari 65.000 video diunggah tiap harinya. Berdasarkan riset data pangsa pasar Amerika Serikat, youtube merupakan penyedia video pertama yang prosentase 43%. Seiring berjalannya waktu, kini youtube saat ini sahamnya dibeli oleh perusahaan besar Google Inc. seharga \$1,65 Milyar pada bulan Oktober 2006 dan juga berkolaborasi dengan NBC perihal *advertising* pada bulan Juni 2006.

Google sendiri telah mengatakan akan terus melakukan pengembangan terhadap YouTube sebagai merek terpisah dari Google. Mencari video berdasarkan kata kunci, konten, saluran dan lainnya. Begitu telah menemukan saluran atau pembuat konten yang disukai, maka dapat berlangganan ke saluran tersebut.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Andika Handayanto, *Berani Sukses Karena Andal Memakai Youtube*, (Yogyakarta: Mediakom. 2014), 96.

Youtube kini juga dimanfaatkan oleh pendakwah guna menyebarkan pesan dakwah berupa nasehat-nasehat keagamaan. Konten video pada youtube berupa gambar dan suara yang dikategorikan sebagai media audiovisual. Maka dari itu informasi tentang dakwah akan lebih efisien mudah diterima oleh masyarakat umum.<sup>57</sup>

c. Karakteristik Youtube

Youtube memiliki karakteristik yang membuat sebagian besar penggunaanya lebih lama dan betah untuk menikmatinya. Karakteristik tersebut dibedakan menjadi beberapa bagian diantaranya:

- 1) Tak ada batasan maksimal dalam pengunggahan.
- 2) Pengamanan sistem yang akurat.
- 3) Berbayar. Saat ini YouTube memiliki penawaran bagi siapa saja yang telah mencapai 4000 *viewer* dan 1000 *subscriber* maka akan diberikan honor.
- 4) Sistem *offline*, dimana sistem ini memungkinkan penggunaanya dengan mudah melihat dengan mengunduhnya terlebih dahulu.
- 5) Terdapat editor sederhana. Ini terdiri dari trim video, filter warna atau menambahkan efek *motion video*.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), Cet Ke-2, 122.

<sup>58</sup> Fatty Faiqah, Muh. Najib, Andi Subhan, *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgrami*, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No. 2 (2016).

d. Istilah youtube

Dalam youtube terdapat istilah awam yang belum diketahui bagi pengguna yang baru saja berkecimpung di youtube. Seringkali kata istilah tersebut sulit untuk dipahami, maka dari itu berikut istilah-istilah yang sering kita dengar, antara lain:

1) *Subscribe*

*Subscribe* yakni berlangganan. Lebih jelasnya *subscribe* yaitu opsi yang ditawarkan pada penonton yang memungkinkan untuk berlangganan agar bisa mendapatkan konten terbaru secara langsung.

2) *Subscriber*

*Subscriber* adalah pengguna YouTube yang berlangganan saluran YouTube. *Subscriber* yang telah *subscribe* akan mendapatkan konten dahulu dibandingkan dengan yang tidak.

3) *Buffering*

*Buffering* merupakan jeda yang dirasakan saat membuka video, dimana terlihat tanda seperti jam pasir yang berputar sebentar hingga file yang diinginkan dapat diakses kembali.<sup>59</sup>

4) *Like / Dislike*

*Like* adalah respons yang diberikan oleh audiens jika menyukai sebuah konten video. Untuk memberikan *like*, audiens bisa mengklik tombol berbentuk jempol di halaman video tersebut.

---

<sup>59</sup> Jefferly Helianthusonfri, *YouTube Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia. 2014), 35.

5) *Adsense*

*Adsense* merupakan kerja sama dengan google guna memperoleh penghasilan dengan menampilkan iklan di sela-sela durasi video yang dimainkan. Dengan adanya *AdSense*, dapat menayangkan iklan yang menarik dan relevan kepada pengunjung situs web.

6) *Copyright* / hak cipta

Istilah hak cipta di YouTube adalah hak eksklusif yang dimiliki oleh pemilik atau pembuat konten. Hak-hak ini termasuk pencetakan, perekaman, penerbitan, dll.

7) Monetisasi

Monetisasi adalah proses mengubah kinerja video menjadi sumber pendapatan. Indikator dari monetisasi video YouTube adalah dilihat dari tayangan, retensi pemirsa, jumlah klik, dan lainnya.

e. Pembagian youtube

Youtube memiliki banyak jenis video yang disajikan, mulai kehidupan sehari-hari/*daily vlog* hingga video yang tidak kita temui di media lainnya. Secara umum, youtube dibagi menjadi beberapa kategori jenis tayangan, antara lain:

1) Autos & vechiles (otomotif dan kendaraan)

Pada kategori ini menyajikan konten seputar kendaraan otomotif dimana banyak disukai oleh kalangan remaja yang suka memodif sepeda maupun mobil.

2) Comedy & Entertainment (komedi dan hiburan)



Pada kategori ini menyajikan konten seputar lawakan hingga hiburan untuk menghilangkan penat sesaat. Kategori ini cocok untuk kalangan remaja hingga dewasa

3) Music & Sports (musik dan olahraga)<sup>60</sup>

Pada kategori ini menyajikan konten seputar klip musik terbaru yang disajikan dengan beragam genre dan juga menyajikan konten seputar dunia olahraga baik sepakbola, bulu tangkis, voli, dan sebagainya.

4) Islamic & Religius (Islam dan Religi)

Pada kategori ini menyajikan konten seputar keagamaan yang cakupannya luas sekali, mulai dari kajian rutinan hingga merambah ke dakwah digital sebagaimana tren populer saat ini.

5) DIY (*Do It Yourself*)

Pada konten ini mengajarkan penontonnya untuk memandu melakukan apapun secara baik dan benar.

6) *Daily Vlog*

Konten ini menyajikan video-video yang berisi kegiatan keseharian. Banyak sekali aktivitas yang dapat dijadikan konten, misalnya saat bekerja, *refreshing*, dan lain sebagainya.

f. Perihal Dalam Mengunggah Video di Youtube

---

<sup>60</sup> Gyta Rastyka Dhela, “Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu’a Way Halim Bandar Lampung)” (Lampung: UIN Raden Intan, 2020)

Pengguna youtube yang akan melakukan mengunggah video harus memperhatikan beberapa format yang didukung, diantaranya .wmv, .avi, .mov, dan .flv. Dalam proses mengupload video harus juga diperhatikan kualitas videonya. Maka dari itu pilihlah kualitas video dengan kualitas tertinggi, supaya tidak pecah saat diputar. Jika kualitas video tidak optimal, youtube akan mengkode ulang file video tersebut sesuai keperluan.

Selain harus memperhatikan video, audio juga perlu diperhatikan agar enak didengar. Panduan dalam audio ini menjelaskan spesifikasi format untuk menghasilkan pemutaran audio kualitas tertinggi di YouTube dan mencocokkan trek audio dengan video yang diunggah pengguna. Format audio yang dapat diterima oleh youtube yaitu .mp3, .wav, .aac, dan .flac. kecepatan bit audio yang digunakan minimal 64kbps.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berhubungan. Berikut beberapa penelitian maupun jurnal terdahulu yang relevan:

1. Jurnal berjudul “Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus *Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong*)” yang ditulis oleh Achmad Riduan, Ahmad, dan Yono ini memiliki kesamaan subjek penelitian tentang strategi dakwah namun berbeda di objek penelitiannya. Adapun penelitian sama-sama

menggunakan kualitatif dalam metode penelitiannya.<sup>61</sup>

2. Jurnal berjudul “Penguatan Strategi Dakwah Digital Remaja Masjid di Desa Gonilan - Kartasura” yang ditulis oleh Diajeng Laily Hidayati dan Nisa Rachmah Nur Anganthi ini memiliki persamaan terkait strategi dakwah digital. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang diambil. Objek penelitiannya yaitu studi pada remaja masjid Desa Gonilan – Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*.<sup>62</sup>
3. Jurnal berjudul “Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers di Channel Youtube Jeda Nulis” yang ditulis oleh Aziz Setya Nurrohman dan Anwar Mujahidin ini memiliki kesamaan subjek penelitian saya tentang strategi dakwah dan metode penelitian yang digunakan juga sama yakni menggunakan deskriptif kualitatif.<sup>63</sup>
4. Skripsi berjudul “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis” yang ditulis oleh Aziz Setya Nurrohman ini memiliki kesamaan dalam konteks strategi dakwah digital dan melalui youtube sebagai medianya. Penelitian ini sama-sama menggunakan

---

<sup>61</sup> Achmad Riduan, Ahmad, dan Yono, *Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong)*, Vol. XI No. 1 (2022)

<sup>62</sup> Diajeng Laily dan Nisa Rachmah, *Penguatan Strategi Dakwah Digital Remaja Masjid di Desa Gonilan – Kartasura*, Prosiding Webinar Abdimas #1 (2022).

<sup>63</sup> Aziz Setya Nurrohman dan Anwar Mujahidin, *op.cit.* 2022.

pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif.<sup>64</sup>

5. Jurnal berjudul “Youtube sebagai Media Dakwah” yang ditulis oleh Hamdan dan Mahmuddin ini memiliki kesamaan subjek penelitian yang diambil tentang youtube, dimana youtube berguna sebagai media dakwah dan bisa juga sebagai strategi dakwah. Adapun metode penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) yakni mengeksplor berbagai literatur yang berkaitan dengan pokok kajian studi ini.<sup>65</sup>
6. Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital” yang ditulis oleh Rusyda Fauzana ini memiliki kesamaan konteks pembahasan tentang strategi dakwah digital di era digital. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini mengarah ke dakwah bil qalam serta juga berbeda pada tempat objek penelitian yakni di media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus yang menggali informasi dari pendiri<sup>66</sup>
7. Skripsi berjudul “Strategi Dakwah Mahasiswa Kpi Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media Online Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2021” yang ditulis oleh Ryan Fitriana Rusadi ini memiliki kesamaan subjek penelitian tentang strategi dakwah namun berbeda di

---

<sup>64</sup> Aziz Setya Nurrohman, “*Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis*” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021)

<sup>65</sup> Hamdan dan Mahmuddin, *op.cit.* 2021.

<sup>66</sup> Rusyda Fauzana, *Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital*, Jurnal Kajian Manajemen Dakwah, Vol. 3, No. 3 (2021).

objek penelitiannya. Adapun metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan teori Use and Gratification Theory.<sup>67</sup>

8. Jurnal berjudul “Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)” yang ditulis oleh Athik Hidayatul Ummah ini memiliki kesamaan penelitian terkait strategi dakwah digital pada suatu komunitas, namun tidak disebutkan secara jelas media yang digunakannya. Dalam jurnal ini juga tidak disebutkan jenis metode penelitian yang digunakan.<sup>68</sup>
9. Jurnal berjudul “Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan” yang ditulis oleh Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni, M. Khairurromadhan ini memiliki kesamaan tentang strategi dakwah di era digital, namun berbeda pada penggunaan jenis medianya yaitu podcast. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada jenis analisis peluang dan tantangan. Adapun metode yang digunakan penelitian ini yakni menggunakan *library research*, yaitu menganalisis berbagai sumber pustaka dengan analisis mendalam untuk mengurai rumusan masalah penelitian.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Ryan Fitriana Rusadi, “Strategi Dakwah Mahasiswa Kpi Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media Online Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2021” (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)

<sup>68</sup> Athik Hidayatul Ummah, Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara), Vol. 18 No. 1 (2020)

<sup>69</sup> Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni, M. Khairurromadhan, *Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan*, Komunike, Vol. XII No. 2 (2020)

10. Skripsi berjudul “Pemanfaatan *Channel* Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu’a Way Halim Bandar Lampung)” yang ditulis oleh Gyta Rastyka Dhela ini memiliki persamaan konteks media yang diambil yaitu youtube. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek yang diambil dan strategi yang digunakan dalam pengembangan tersebut. Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode analisis data.<sup>70</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Analisis Teori
1	- Achmad Riduan - Ahmad Yono	Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes	Studi kasus penelitian berbeda yakni di Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong	Subjek yang diteliti yakni mengenai strategi dakwah digital menggunakan youtube	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif lapangan

<sup>70</sup> Gyta Rastyka Dhela, *op.cit.* 2020.

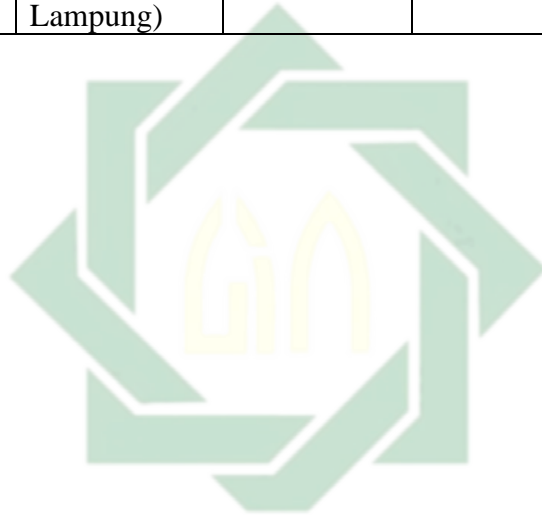
		Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong)			
2	- Diajeng Laily Hidayati - Nisa Rachmah Nur Anganthi	Penguatan Strategi Dakwah Digital Remaja Masjid di Desa Gonilan - Kartasura	Studi kasus penelitian berbeda yakni pada remaja masjid di Desa Gonilan - Kartasura	Memiliki kesamaan penelitian terkait strategi dakwah digital.	Penelitian ini menggunakan <i>action research</i> / penelitian aksi
3	- Aziz Setya N. - Anwar Mujahidin	Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan <i>Viewers</i> di <i>Channel Youtube</i> Jeda Nulis	Perbedaannya terletak pada peningkatan jumlah <i>viewers</i> saja sedangkan penelitian ini secara kesemuaan	Penelitian ini memiliki subjek yang sama mengenai strategi dakwah digital	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif.
4	Aziz Setya Nurrohman	Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni pada <i>channel youtube</i> Jeda Nulis	Konteks pembahasan sama memakai youtube sebagai media digitalnya.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif.
5	Hamdan dan Mahmuddin	Youtube sebagai Media Dakwah	Perbedaan terletak pada penjabaran	Subjek penelitian yang diambil	Metode penelitian ini menggunakan studi



			strategi dakwahnya kurang	tentang youtube, dimana youtube berguna sebagai media dakwah dan bisa juga sebagai strategi dakwah	kepastakaan ( <i>library research</i> )
6	Rusyda Fauzana	Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital	Penelitian ini lebih mengarah ke dakwah bil qalam serta juga berbeda pada tempat objek penelitian yakni di media digital komunitas revowriter	Sama-sama membahas tentang strategi dakwah digital di era digital	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus yang menggali informasi dari pendiri
7	Ryan Fitriana Rusadi	Strategi Dakwah Mahasiswa Kpi Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media	Studi kasus penelitian berbeda yakni pada mahasiswa KPI Universitas Muhammad	Penelitian ini memiliki subjek yang sama-sama mengenai strategi dakwah namun	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis pendekatan teori Use and

		Online Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2021	iyah Mataram	bukan digital	Gratification Theory.
8	Athik Hidayatul Ummah	Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)	Tidak disebutkan secara jelas media yang digunakan.	Memiliki kesamaan penelitian terkait strategi dakwah digital pada suatu komunitas	Tidak disebutkan jenis metode penelitian yang digunakan.
9	- Athik Hidayatul Ummah - M. Khairul Khatoni - M. Khoirurromadhon	Podcast Sebagai Strategi Dakwah	Berbeda pada jenis analisis peluang dan tantangan.	Sama-sama membahas tentang strategi dakwah di era digital, namun berbeda pada penggunaan jenis medianya	Menggunakan <i>library research</i> (Kajian Kepustakaan)
10	Gyta Rastyka Dhela	Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai	Berbeda pada objek yang diambil dan	Sama-sama membahas konteks media yang	Menggunakan metode analisis data kualitatif

		Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung)	strategi yang digunakan dalam pengembangan tersebut.	diambil yaitu youtube.	
--	--	---	--	------------------------	--



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah suatu metode penelitian yang berfokus pada pengamatan secara mendalam serta menghasilkan suatu fenomena yang lebih universal. Sharan B. and Merriam (2007) pada buku *Qualitative Research; A Guide to Design and Implementation*, menerangkan:

1. Penelitian kualitatif yakni pendekatan yang berfungsi sebagai penemuan dan pemahaman fenomena sosial.
2. Peneliti kualitatif tertarik untuk memahami bagaimana seseorang menafsirkan pengalamannya, mengontruksi apa yang telah dipahami dalam hidupnya.
3. Seluruh tujuan penelitian kualitatif ini untuk mencapai pemahaman yang mendalam bagaimana seseorang merasakan dalam proses kehidupannya, memberikan makna; dan memaparkan bagaimana menafsirkan pengalamannya.
4. Peneliti kualitatif menginginkan pemahaman fenomena berlandaskan pandangan partisipan (*perspectives emic*), serta bukan pandangan peneliti sendiri (*perspective etic*).<sup>71</sup>

Menurut pendapat Nawawi, penelitian kualitatif yakni sesuatu rangkaian aktivitas guna menyaring informasi serta data. Aktivitas tersebut dilakukan berlandaskan serta permasalahan tertentu di dalam

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interaktif Dan Konstruktif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), 4-5

bidang riset.<sup>72</sup> Sedangkan menurut pendapat Saryono menerangkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sesuatu riset, temuan, mendeskripsikan serta menerangkan ciri dari akibat sosial yang tidak bisa dipaparkan.<sup>73</sup>

Dalam penelitian kualitatif, teori yang dipakai bersifat sementara dan akan berkembang setelah memasuki lapangan atau konteks sosial.<sup>74</sup> Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif bukan data yang sistematis ataupun statistik.

Pada penelitian ini, penulis memilih tipe pendekatan deskriptif untuk menganalisa serta menyajikan kebenaran data secara sistematis. Penelitian deskriptif ini yakni suatu rumusan permasalahan yang memandu penelitian guna mengeksplorasi kondisi sosial yang diteliti secara menyeluruh. Sebuah data deskriptif akan dihasilkan dari penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti.

## **B. Objek Penelitian**

Dalam perihal ini, peneliti memilih Masjid Al-Ihsan Bebekan sebagai objek penelitian. Alasannya yaitu di masjid ini merupakan salah satu masjid di wilayah bebekan yang telah mengikuti perkembangan zaman teknologi dengan memiliki *platform* youtube semenjak tahun 2020 silam serta memiliki anggota tim media sendiri yang turut andil dalam digitalisasi dakwah.

---

<sup>72</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 176.

<sup>73</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), 123-124.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 282.

Peneliti melakukan penelitian ini pada bulan Oktober 2022 sampai dengan awal bulan Januari 2023. Selama ini peneliti melakukan proses penelitian melalui observasi lapangan, melakukan wawancara mendalam dengan informan terkait, dan melakukan dokumentasi sebagai pendukung data yang telah diambil di lapangan oleh peneliti.

### **C. Data dan Sumber Data**

Saat sebelum melaksanakan penelitian, peneliti wajib terlebih dulu mengumpulkan fakta-fakta berbentuk data. Data merupakan seluruh kumpulan kenyataan berbentuk angka, lambang ataupun tulisan yang diperoleh lewat pengamatan terhadap sesuatu objek penelitian.

Menurut pendapat Slamet Riyadi, data adalah sekumpulan informasi yang didapatkan dari pengamatan dimana data dapat berupa angka atau simbol. Sedangkan Wahyu Supriyanto dan Ahmad Muhsin berpendapat bahwa data adalah bahan mentah dalam informasi, atau kumpulan simbol yang mewakili jumlah, fakta, tindakan, objek, dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan data adalah kumpulan fakta ataupun angka yang diolah menjadi informasi yang bermanfaat. Berdasarkan jenisnya, data dibedakan jadi 2, ialah data primer serta data sekunder. Ada pula penjelasannya semacam berikut:

1. **Data Primer:** Tipe data yang diperoleh langsung dari sumber utama semacam wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya. Contoh data primer ini ialah informasi yang diperoleh dari responden lewat kuesioner, kelompok dialog,

ataupun pula informasi hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

2. Data Sekunder: Tipe data yang diambil dari sumber lain oleh peneliti. Umumnya data-data ini berbentuk diagram, grafik, ataupun tabel suatu data berarti yang sudah dikumpulkan oleh orang lain lebih dahulu, baik digunakan buat kepentingan penelitian ataupun buat disimpan di database nya saja.

Sebagai pendukung penelitian, ada sumber-sumber data yang peneliti gunakan selama berlangsungnya proses penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagi jadi 2, ialah sebagai berikut:

1. Sumber data primer merupakan sumber informasi yang dapat menuntaskan penelitian. Sumber data ini didapatkan langsung dari narasumber penelitian guna memperoleh penjelasan tentang permasalahan yang dikaji. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan wawancara kepada tim pengelola media milik Masjid Al- Ihsan Bebekan.
2. Sumber data sekunder merupakan informasi yang didapatkan serta dikumpulkan oleh orang yang melaksanakan penelitian dari sumber sumber yang sudah ada.<sup>75</sup> Data sekunder ini digunakan sebagai informasi bonus guna mendukung data primer yang sudah diperoleh semacam literatur, bahan pustaka, penelitian terdahulu, serta sebagainya. Pada penelitian ini, sumber data sekunder ini diperoleh dari hasil dokumentasi di *channel* Youtube Masjid Al- Ihsan Bebekan.

---

<sup>75</sup> Suwardi Endaswara, *Metodologi Penelitian Folklor*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), 224.

## **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Saat melakukan penelitian, ada beberapa tahapan untuk melakukan penelitian ini, yaitu:

### **a. Tahapan Pra Penelitian**

Di tahapan ini, peneliti melakukan hal sebagai berikut ini:

#### **a. Merangkai Agenda Penelitian**

Sebelum memulai penelitian, peneliti berkonsultasi dengan pembimbing dan melakukan analisis terhadap apa yang akan peneliti lakukan. Maka dari itu peneliti memilih subjek penelitian mengenai strategi dakwah digital.

#### **b. Menentukan Objek Penelitian**

Setelah menententukan subjek penelitian, peneliti melakukan survei pada objek yang akan diteliti. Akhirnya peneliti memilih dan menetapkan Masjid Al-Ihsan Bebekan sebagai objek risetnya.

#### **c. Menentukan Koresponden**

Setelah penentuan objek, peneliti menganalisis tim pengelola media Masjid Al-Ihsan Bebekan sebagai koresponden dalam penelitian ini.

#### **d. Mengirim Surat Izin Penelitian**

Pada langkah ini, peneliti membuat surat penelitian serta memberikannya pada tim pengelola media.

### **b. Tahapan Penelitian**

Pada tahapan ini yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan yaitu:

#### **1) Observasi**

Kegiatan observasi ini bermanfaat untuk menambah sumber data tambahan jika hasil



yang diperoleh tidak sesuai saat melakukan wawancara.

2) Wawancara

Peneliti mengumpulkan data dengan mewawancarai tim pengelola media Masjid Al-Ihsan. Wawancara ini menanyakan pokok permasalahan yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya.

3) Dokumentasi

Pada dokumentasi ini, sumber data terakhir diperoleh melalui data yang ada baik dalam lingkup ruang kepengurusan media maupun diluar kepengurusan media. Hal ini bertujuan guna sebagai pelengkap data.

c. Tahapan Akhir

Sesi akhir dari penelitian ini merupakan pada saat para peneliti mempunyai seluruh informasi yang diperlukan telah terkumpul. Setelah itu mencerna seluruh informasi yang diperoleh selama proses penelitian serta disajikan dalam wujud laporan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting, karena tujuan utama penelitian yakni memperoleh data.<sup>76</sup> Teknik pengumpulan data bertujuan guna memperoleh kevalidan data. Teknik pengumpulan data biasanya dilakukan dengan beberapa langkah, pertama, observasi. Kedua, wawancara. Ketiga, dokumentasi.

a. Observasi

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *op.cit*, hlm. 104

Observasi yakni aktivitas pengamatan peneliti kepada objek dengan maksud mengetahui strategi dalam pengembangan dakwah digital yang kemudian dikembangkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Berikut ada macam-macam observasi:

- 1) Observasi Partisipatif: peneliti terlibat dengan kegiatan keseharian orang yang diamati yang digunakan sebagai sumber data penelitian
- 2) Observasi Terus-terang: peneliti menyatakan secara terus terang pada sumber data bahwasanya sedang melakukan penelitian.
- 3) Observasi tak berstruktur: observasi yang tidak disiapkan secara sistematis mengenai yang akan di observasi.<sup>77</sup>

b. Wawancara

Wawancara yakni dialog internal peneliti dengan narasumber sebagai seorang pembicaranya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>78</sup> Pengambilan data dari wawancara bisa secara lisan langsung maupun lewat telepon. Dalam penelitian inilah tim pengelola media Masjid Al-Ihsan Bebekan yang akan menjadi narasumber dan Maulana Surya sebagai informan pendukung jamaah pengguna aktif media sosial.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *op.cit*, hlm. 298-300

<sup>78</sup> Sugiyono, *op.cit*, hlm. 304

monumental.<sup>79</sup> Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan guna melaksanakan proses penelitian. Dalam hal ini, Masjid Al-Ihsan menggunakan *platform* digital youtube sebagai penyalur dakwah digital. Peneliti menanyakan terhadap pengelola media sehingga diperoleh data yang valid jika para pengelola mengatakan dengan sebenarnya.

#### **F. Teknik Validitas Data**

Validitas yakni derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapat kemudian dilaporkan oleh peneliti. Data yang dipilih dan dikumpulkan juga harus diverifikasi kebenarannya. Peneliti diharapkan untuk lebih mengembangkan dan memvaliditas data yang telah didapatkan. Pengembangan validitas ini dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perihal inilah yang menjadi guna memperkaya data. Kemudian dilakukanlah *cross check* data antar informan untuk mengecek kembali data tersebut.

Dalam pengambilan data, peneliti mengambil 4 narasumber yang merupakan tim pengelola youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan. Dari seluruh jawaban koresponden yang didapatkan, peneliti memadukan jawaban agar memperoleh hasil jawaban yang absah.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai jenis pengumpulan data (triangulasi) untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Analisis data ialah proses pengumpulan dan pengorganisasian informasi

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *op.cit*, hlm. 314

yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengklasifikasikan data, mengkategorikannya, menggabungkannya ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami untuk diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif naratif dengan menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi dan status fenomena.<sup>80</sup> Artinya, analisis kualitatif ini berfokus pada pemahaman data dari strategi yang diterapkan. Langkah-langkah analisis data deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah proses penyederhanaan, pemilihan serta memfokuskan pada hal-hal yang penting.<sup>81</sup> Data yang dipilih merupakan hasil pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seperti data hasil observasi, wawancara yang didapatkan dari lapangan. Semua data itu dipilih-pilih berdasarkan permasalahan penelitian yang dipakai.

2. *Display Data*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *Display data* atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya.

Data penelitian ini menyajikan data dari pengumpulan data, kemudian dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian, selanjutnya data itu disajikan.

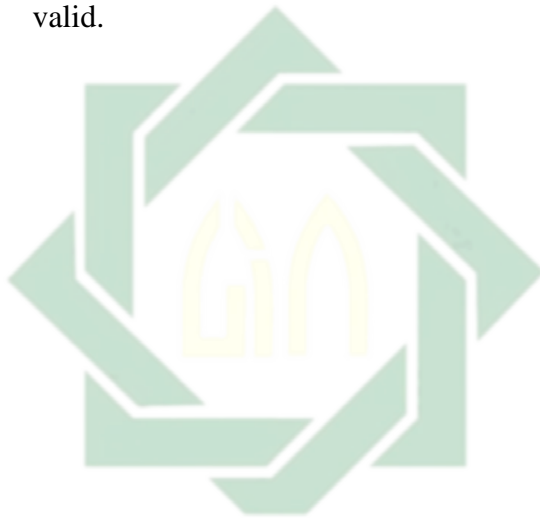
---

<sup>80</sup> Winarto Surahkmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah Metode Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito. 1990), 86.

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 92.

### 3. Konklusi / Kesimpulan

Dalam analisis data kualitatif, langkah terakhir ialah *Concluding drawing*. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono, mengungkapkan *Concluding Drawing* dapat diartikan sebagai penarikan kesimpulan yang harus didukung oleh bukti-bukti yang benar sehingga kesimpulan yang disampaikan merupakan temuan baru yang bersifat valid.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Masjid Al-Ihsan**

Masjid Al-Ihsan merupakan masjid megah nan mewah ini berdiri diantara padatnya warga disekitarnya. Masjid ini bertempat di Jl. Bebekan Masjid, RT.5/RW.2, Bebekan, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo serta memiliki titik koordinat Latitude: -7.344198885 dan Longitude: 112.69936957. Masjid ini mempunyai luas tanah kurang lebih berkisar 1049m<sup>2</sup> serta mempunyai luas bangunan sebagai tempat sholat berkisar 800m<sup>2</sup>.

Di daerah Bebekan sendiri terdiri dari 4 masjid dan 15 musholla dimana tersebar di berbagai RT dan RW serta terdapat berbagai aliran yang ada. Masjid Al-Ihsan berdiri dibawah naungan aliran Nahdlatul Ulama (NU), dimana ciri khas dari aliran ini mempunyai warna tersendiri yaitu hijau tua yang melambangkan kuatnya tali silaturrahim sesama muslim sehingga menghasilkan kehidupan yang harmonis antar warga.

Asal muasal masjid ini berasal dari tanah wakaf yang diatasnya terdapat musholla berdimensi besar. Setelah itu semakin banyaknya penduduk sehingga terselip inisiatif warga untuk menjadikan musholla itu jadi suatu masjid yang diberi nama Al-Ihsan. Nama ini diambil dari seseorang penjaga pertama yang bernama pak Ihsan kemudian disahkanlah menjadi nama masjid hingga saat ini.

Masjid Al Ihsan memiliki perpaduan warna antara hijau pekat dengan keemasan yang dibalut corak di kubanya yang membuatnya makin terlihat mewah. Masjid ini memiliki 2 lantai yang sangat

luas sehingga dapat menampung jamaa'ah banyak yang berkisar 500 jama'ah. Masjid Al-Ihsan terdiri dari dua ruang yakni ruang utama dan serambi. Ruang utama ini merupakan tempat untuk melakukan sholat dan kegiatan keagamaan lainnya, sedangkan serambi masjid yang dimilikinya cukup luas sehingga dapat menjadi tempat tambahan jika tidak muat dibagian ruang utama serta sebagai tempat singgah sejenak bagi siapapun yang melintasi. Halaman parkir yang dimilikinya juga luas sehingga dapat digunakan berbagai macam acara seperti pengajian umum, sholawatan, dan lain sebagainya.

## 2. Visi dan Misi Masjid Al-Ihsan

### Visi

Masjid sebagai pusat mengintegrasikan aspek-aspek ubudiyah, mu'amalah, ijma'iyah dan tarbiyah.

### Misi

1. Sebagai tempat ibadah dan pemberi solusi sesuai zaman
2. Menjadikan tempat permasalahan umat
3. Sebagai pusat penyebaran agama Islam

**Gambar 4.1.** Visi Misi Masjid Al-Ihsan

## 3. Struktur Masjid Al-Ihsan

Masjid Al-Ihsan Bebekan memiliki struktural kepengurusan yang berguna dalam memudahkan menjalankan sesuai tugas pokok masing-masing. Adapun struktural kepengurusan masjid ini dijelaskan dibawah ini:

- Pelindung : - MWC NU Taman  
 - Kelurahan Bebekan
- Penasehat : - K.H. Abdusshomad B.  
 - H. Abdul Fattah
- Ketua : H. Moh. Munir
- Sekretaris : Ach. Habibi
- Bendahara : H. Ihsan Syarif
- Seksi-Seksi
- a. Dakwah : Ach. Fauzi (Koord)
  - b. Wakfiyah : H. Sutamat
  - c. Humas : H. Koko R. (Koord)
  - d. Pemeliharaan : Mahmud (Koord)
  - e. Pembangunan : H. Efendi (Koord)
  - f. Pendidikan : H. Sugeng (Koord)
  - g. Keamanan : Nanang (Koord)
  - h. PHBI : Slamet (Koord)
  - i. Marbot : Shodiq dan Murdianto
  - j. Remaja Masjid : A. Muhammad (Ketua)
  - k. Media : M. Ega Muzaqi (Koord)



**Gambar 4.2.** Struktur Pengurus Masjid Al-Ihsan Bebekan



Dari pemaparan bagan diatas, berikut penjelasan dari masing-masing tugas dan fungsi struktural tersebut.

- a. Pelindung merupakan bagian yang melindungi seluruh pengurus serta bertanggung jawab atas keamanan dan jalannya kepengurusan.
- b. Penasehat memiliki fungsi sebagai pemberi arahan agar sesuai dengan visi, misi dan tujuan.
- c. Ketua memiliki peranan sebagai Memimpin dan mengendalikan kegiatan anggota pengurus dalam melaksanakan tugasnya.
- d. Sekretaris berperan sebagai mengatur keluar masuknya persuratan serta membantu ketua dalam menjalankan tugas
- e. Bendahara berperan sebagai merencanakan anggaran dana serta mengendalikan pelaksanaan Rencana Anggaran Belanja Masjid sesuai dengan ketentuan.
- f. Seksi Dakwah berperan sebagai perencana seluruh kegiatan dakwah serta pengordinir kegiatan masjid pada umumnya seperti membuat jadwal khotib jum'at dan sebagainya.
- g. Seksi Wakfiyah berperan sebagai mengatur benda kepunyaan masjid seperti rumah wakaf untuk jangka waktu tertentu dalam mensejahterakan umat.
- h. Seksi Humas berperan sebagai penghubung antara pihak masjid dengan masyarakat dan sebagai penyampai segala informasi yang ada di masjid.
- i. Seksi Pemeliharaan berperan sebagai menjaga seluruh infrastruktur yang dipunyai masjid.
- j. Seksi Pembangunan berperan sebagai perancang dalam seluruh pembangunan yang ada di masjid

- k. Seksi Pendidikan berperan sebagai perencanaan serta pelaksanaan kegiatan yang bersifat pembinaan keimanan, ilmu agama dan sosial.
- l. Seksi Keamanan berperan sebagai menjaga ketertiban pada acara-acara formal maupun non formal agar berjalan lancar.
- m. Seksi PHBI berperan sebagai pelaksana kegiatan keagamaan seperti pengajian umum, harlah, haul akbar, dan lain sebagainya.
- n. Marbot berperan sebagai mengurus keperluan masjid terutama yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan tempat ibadah.
- o. Remaja Masjid berperan sebagai memakmurkan dan mendayagunakan pada masjid agar semakin dekat pada Allah SWT.
- p. Media berperan sebagai syiar agama yang ada dimasjid melalui media digital seperti youtube, instagram dan facebook.

#### **4. Kegiatan Rutin Masjid Al-Ihsan**

Masjid Al-Ihsan mempunyai rutinan kegiatan. Kegiatan tersebut tidak hanya berupa keagamaan saja, namun juga non keagamaan. Berikut pemaparan lebih jelasnya.

##### **a. Kegiatan Keagamaan**

Kegiatan keagamaan ini merupakan dari dakwah masjid Al-Ihsan Bebekan. Kegiatan tersebut meliputi:

- 1) Kajian kitab Nashoihud Diniyah dilaksanakan tiap hari selasa pada minggu ke-1 dan ke-3 yang diasuh oleh K.H. Syihabuddin Sholeh.
- 2) Kajian kitab Syarhul Hikam dilaksanakan tiap hari selasa pada minggu ke-2, ke-4,

dan ke-5 yang diasuh oleh K.H. Djazuli Sholeh.

- 3) Rotibul Haddad dilaksanakan tiap rabu ba'da maghrib.
- 4) Kirim doa dan tahlil bersama dilaksanakan tiap hari kamis ba'da maghrib.
- 5) Jam'iyah Diba'iyah ini merupakan agenda rutin remaja masjid yang dilaksanakan tiap hari jum'at ba'da isya'.
- 6) Kajian kitab Tanqihul Qoul dilaksanakan tiap hari sabtu ba'da maghrib yang diasuh oleh H. Moh. Munir.
- 7) Istighotsah yang dilaksanakan tiap hari minggu ba'da sholat maghrib.
- 8) Khotmil Qur'an dilaksanakan tiap bulan pada minggu kedua ba'da shubuh.

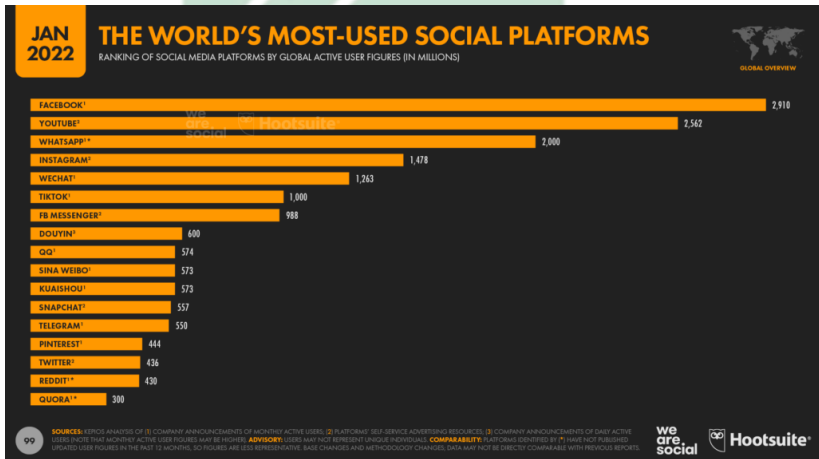
b. Kegiatan Non Keagamaan

Selain kegiatan keagamaan yang telah diuraikan diatas, ada juga kegiatan non keagamaan yang meliputi:

- 1) Bulu Tangkis yang dilaksanakan sekali tiap hari selasa ba'da isya'.
- 2) Ziarah wali yang dilaksanakan tiga kali dalam setahun.
- 3) Halal Bihalal yang dilaksanakan satu kali tiap hari raya idul fitri.
- 4) Haul akbar yang dilaksanakan satu kali menjelang ramadhan yang bertujuan untuk mengirimkan barokah fatihah pada seluruh ahli kubur se-kelurahan Bebekan.

## 5. Sejarah Berdirinya Channel Youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan

Youtube merupakan laman web yang menyajikan video-video paling populer di dunia. Penggunaanya juga makin per tahun. Youtube sekarang berkembang sangat populer baik di indonesia maupun luar negeri. Menurut data We Are Social, Saat ini penggunaanya sudah mencapai 2,5 miliar pengguna aktif yang mana menjadikannya salah satu aplikasi paling populer di dunia nomor dua setelah facebook.



Gambar 4.3. Grafik Pengguna Youtube

Berdasarkan data diatas, tim media masjid Al-Ihsan Bebekan berinisiatif untuk memiliki kanal youtube. Channel youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan pertama kali dibuat pada tanggal 26 Agustus 2020. Channel ini dibentuk atas dasar inisiatif salah satu anggota dari tim media agar memanfaatkan media yang sudah makin canggih saat ini. Alasan memilih youtube sebagai media syiar

agama ini yaitu mudah dalam menemukan berbagai konten sehingga banyak kalangan yang memanfaatkannya.

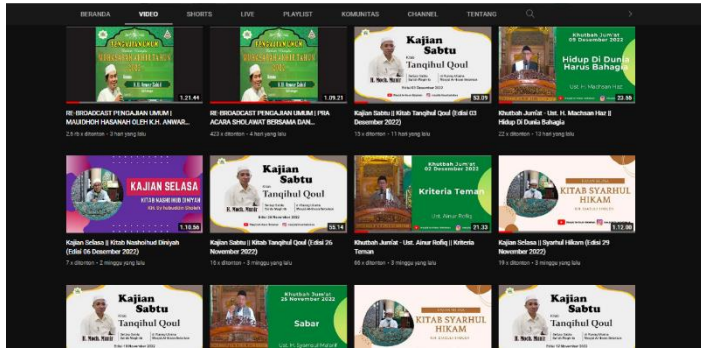
*Channel* ini dibentuk saat agenda rutinan yang diselenggarakan oleh pihak masjid yakni haul akbar. Kemudian ketua takmir meminta pada tim media untuk *me-live streaming* kan acara tersebut mulai awal acara hingga akhir. Saat ini akun *channel* youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan sudah memiliki subscriber sebanyak 210 subscriber dengan jumlah video yang telah di upload sebanyak 104 video.



**Gambar 4.4.** *Channel* Youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan

Pada *channel* ini menyajikan konten-konten syiar keagamaan yang ada di masjid Al-Ihsan seperti kajian rutin, khutbah jum'at, dan sebagainya. Selain itu, seseringkali menayangkan siaran langsung saat ada *event* tertentu seperti halnya yang sering dilakukan ialah kegiatan haul akbar satu tahun sekali dan peringatan maulid nabi Muhammad SAW. Channel youtube masjid Al-Ihsan rutin melakukan jadwal unggah setiap 2 hari sekali dengan diberi

*thumbnail* yang menarik agar penonton tertarik untuk melihatnya.



**Gambar 4.5.** Konten-Konten Masjid Al-Ihsan Bebekan

## 6. Potensi Yang Dimiliki Channel Youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan

*Channel* masjid Al-Ihsan Bebekan memiliki potensi besar yang dapat meningkatkan jumlah penonton serta *subscriber* di youtube. Potensi ini merupakan kebanggaan tersendiri oleh masjid Al-Ihsan Bebekan. Berikut beberapa potensi yang diunggulkan masjid Al-Ihsan Bebekan:

- Menjadwalkan ustadz pada khotib jum'at yang sudah memiliki jam terbang tinggi sehingga memiliki ketenaran.
- Mendatangkan kyai yang sedang viral dan trending pada pengajian umum sehingga dapat menambah jumlah penonton maupun pelanggan di youtube.
- Memiliki tim yang handal dan profesional.
- Membuat konten promosi selain di youtube seperti halnya di instagram.
- Menjadi wadah dakwah kalangan anak muda.

## B. Penyajian Data

### 1. Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan

#### a. Strategi Dakwah

Strategi dakwah sendiri merupakan serangkaian rencana atau taktik yang dirancang untuk memenuhi suatu tujuan dakwah tertentu. Gunanya strategi dalam dakwah ini sangat mempengaruhi berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan. Maka dari itu salah satu fungsi strategi dakwah yakni sebagai penyebar luas pesan dakwah guna menghasilkan hasil yang maksimal. Pendapat Gregory G. Dess dan Alex Miller yang dikutip oleh H. Djaslim Saladin membagi strategi menjadi dua macam, yaitu:

1) Strategi yang dikehendaki (*intended strategic*)

Strategi ini terbagi lagi menjadi tiga bagian, diantaranya:

d) Sasaran (*goals*), yakni yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan

e) Kebijakan (*policies*), yakni pedoman untuk mencapai sasaran atau tujuan.

f) Rencana (*plans*), yakni pernyataan tindakan tentang apa yang akan terjadi. Begitu juga dengan upaya-upaya yang harus memperhitungkan berapa banyak *mad'u* yang mau menerima pesan dakwah yang diutarakan.

2) Strategi yang direalisasikan (*realized strategic*), yakni capaian strategi yang sudah terlaksana serta membawa transisi

pada pengaplikasiannya tergantung dengan peluang dan ancaman yang dihadapi.

Dalam menghadapi kemajuan teknologi yang makin berkembang pesat maka diperlukan penyusunan strategi dakwah yang matang-matang sebagai langkah awal untuk melakukan syiar keagamaan. Selain itu, juga perlu diperhatikan segala kemungkinan prediksi yang akan terjadi seperti halnya persaingan yang ketat. Karena itulah perencanaan strategi dakwah dibuat secara fleksibel sehingga mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

Hal serupa dilakukan oleh masjid Al-Ihsan Bebekan dalam strategi dakwah untuk mengikuti perkembangan sesuai zaman sebagaimana dijelaskan dari hasil wawancara oleh H. Moh. Munir selaku responden 1 sebagai berikut:

*“... Jadi gini mas, dalam menghadapi kemajuan zaman ini dimana serba digital kita harus benar-benar ikut memanfaatkan sebaik-baiknya yakni dengan menggunakan media digital untuk mensyiarkan dakwah di masjid kita. Selain itu, kita juga harus memilih dan memilah strategi mana yang tepat untuk diimplementasikan pada tim media kita nantinya...”<sup>82</sup>*

---

<sup>82</sup> Hasil Wawancara Dengan H. Moh. Munir, Tanggal 04 Januari 2023.



Jika dalam pemilihan strategi dakwah sudah tepat dan sesuai, maka tujuan dari dakwah tersebut dapat terlaksana dengan baik. Sedangkan menurut Zainul dari hasil wawancara selaku responden 2 tentang strategi dakwah memaparkan sebagai berikut:

*“Strategi dakwah dikatakan baik jika memberikan teladan dan contoh. Strategi dakwah yang kita gunakan ini mas yakni dapat memberikan masalah dan berguna pada siapapun serta memiliki visi misi yang jelas sehingga nantinya tidak merambah kemana-mana. Visi kita sebagai media informasi nomor satu dalam syiar agama. Sedangkan misi kita yakni sebagai penyalur kegiatan dakwah ke media sosial”<sup>83</sup>*

Strategi dakwah sangat ketat hubungannya dengan suatu penyusunan dan tata kelola. Pengelolaan aktivitas dakwah ini meliputi pada subjek dakwah, objek dakwah, pesan dakwah, metode dakwah, serta media dakwah. Menurut Aisah dari hasil wawancara selaku responden 3 menambahi tentang strategi dakwah sebagai berikut:

*“Strategi yang telah disusun oleh tim kita sejauh ini sudah cukup maksimal, yaa meskipun dengan terbatasnya anggota tim yang dipunyai tidak menjadikan semangat menjadi surut dalam memproduksi konten-*

---

<sup>83</sup> Hasil Wawancara Dengan Zainul, Tanggal 04 Januari 2023.

*konten serta terus memberikan karya dakwah terbaik untuk umat Islam.*”<sup>84</sup>

Strategi dakwah saat ini juga tidak mau ketinggalan zaman, sebab jika tertinggal sedikitpun nanti kedepannya akan tidak bisa maju sama sekali. Sekalinya tertinggal maka tidak heran jika masjid tersebut tidak ada perubahan. Lanjut Rizky Candra dari hasil wawancara selaku responden 4 menjelaskan strategi dakwah sebagai berikut:

*“... Disini dalam menerapkan strategi dakwah ini kita mempunyai ketentuan-ketentuan yang harus dilaksanakan, dimana jika tidak ada ketentuan tertentu bakal ada kekacauan atau hal yang tidak diinginkan dan harus mempunyai rencana yang matang ...”*<sup>85</sup>

Gregory G. Dess dan Alex Miller menjelaskan macam-macam strategi, yaitu:

1) Strategi yang dikehendaki

Masjid al-Ihsan Bebekan menghendaki adanya tim media sebagai syiar dalam dakwah keagamaannya.

a) Sasaran

Setelah menghendaki adanya Tim media, maka perlu adanya sasaran serta didukung visi misi yang jelas sehingga dapat berjalan dengan lancar sesuai tujuan.

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara Dengan Aisah, Tanggal 05 Januari 2023.

<sup>85</sup> Hasil Wawancara Dengan Rizky Candra, Tanggal 05 Januari 2023.

b) Kebijakan

Setelah itu dibuatkanlah kebijakan atau ketetapan tersendiri yang dapat menyesuaikan dengan kondisi zaman saat ini.

c) Rencana

Setelah terpenuhinya sasaran serta kebijakan yang telah dibuat, maka selanjutnya yaitu menyusun rencana-rencana yang akan dilakukan kedepannya.

2) Strategi yang direalisasikan

Masjid Al-Ihsan Bebekan telah merealisasikan *channel* youtube dimana saat ini seluruh video yang sudah dibuat ini bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan konten keagamaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam merealisasikan suatu keinginan atau kegiatan lainnya haruslah didukung dengan tujuan yang terarah supaya berfokus pada satu titik. Seperti halnya yang dilakukan masjid Al-Ihsan juga, strategi dakwah yang digunakan ingin membentuk tim media agar syiar keagamaannya dapat tersebar luas kemana-mana.

## b. Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan penerapan dakwah yang telah mulai menghadapi teknologi. Dalam aturan aturannya, sebutan *mad'u* mempunyai beragam istilah seperti *netizen*, *viewers*, serta *subscriber*. Dengan terdapatnya dakwah digital ini diharapkan bisa memberikan pengenalan, pengetahuan, sekaligus menyesuaikan para da'i buat secara aktif memakai media daring dalam proses dakwah.

Dakwah digital adalah dakwah yang dilakukan oleh da'i dengan memanfaatkan teknologi informasi yang canggih. Fenomena dakwah digital mulai populer di masyarakat dan mendunia. Menurut pendapat Ustadz Raufiq Affandi, dalam menggunakan media digital sebagai dakwah akan efisien jika memperhatikan tips berikut:

- 1) Perdalami kedekatan dan meningkatkan iman kepada Allah SWT, karena tak semua da'i atau mubaligh ingat pada tuhaninya jika sudah sibuk dan asyik sendiri dengan media sosial.
- 2) Pahami kebutuhan *mad'u*. Dengan memahami kebutuhannya maka seorang da'i mampu menyampaikan pesannya sesuai dengan kondisi *mad'u* sehingga dapat diterima dengan baik.
- 3) Menetapkan tujuan yang jelas. Sebagai seorang mubaligh harus memiliki tujuan yang jelas agar memiliki arah dalam keberhasilan dakwah.
- 4) Perbanyak silaturahmi. Dengan mempererat silaturahmi, kita bisa mempererat persaudaraan kita antar sesama.

- 5) Perbanyak membaca. Bacalah semua buku terutama yang mengenai tentang Islam. Karena membaca menambah pengetahuan dan wawasan.
- 6) Mulailah dengan yang dekat. Sebelum pesan dakwah menyebar lebih jauh, jangan lupa orang-orang terdekat kita.
- 7) Bersabar. Berdakwah di media sosial memiliki banyak cobaan dan godaan. Maka dari itu, bersabarlah dan jangan menyerah guna mencapai keberhasilan dakwah.

Hal serupa dilakukan oleh tim media masjid Al-Ihsan Bebekan dalam pelaksanaan dakwah digital sebagaimana dijelaskan oleh H. Moh. Munir selaku responden 1 sebagai berikut:

*“Dakwah digital menurut saya itu mengajak para jamaah dengan cara instan tanpa harus bisa mengikuti dakwah itu secara langsung gitu mas. Jadi dakwahnya itu bersifat fleksibel dan dapat dinikmati kapanpun kita mau. Lalu kalau kita mau mengaplikasikan digital dalam dakwah haruslah memproduksi konten-konten dakwah yang bermanfaat serta menarik agar penonton dapat leluasa menikmati konten yang kita sajikan. Harapannya yaitu agar dakwah di masjid Al-Ihsan tidak hanya diikuti dan diminati oleh jamaah sekitar saja, tetapi dakwah dapat menyeluruh di khalayak terutama pada generasi milenial.”<sup>86</sup>*

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara Dengan H. Moh. Munir, Tanggal 06 Januari 2023.

Dakwah digital mampu memberikan dampak baik oleh siapapun bagi yang membutuhkan dan sebagai pen jembatan antara seorang pendakwah atau *da'i* pada *mad'u* nya yang belum sempat berada di satu tempat dikarenakan ada kesibukan lainnya. Selanjutnya dijelaskan oleh Aisah selaku responden 3 sebagai berikut:

*“Sangat Penting sekali, sebab dakwah digital ini sangat mudah di akses secara cepat, sebab dalam menyampaikan dakwah tak perlu lagi yang namanya harus door to door, cukup dari rumah saja sudah bisa berdakwah. Tapi ya gitu harus tetap memperhatikan rambu-rambu dakwah dalam dunia digital. Perlu pean ketahui juga mas, kita termasuk salah satu masjid sekelurahan Bebekan yang sudah ikut serta dalam mendigitalisasikan dakwah”<sup>87</sup>*

Dakwah digital memiliki keunikan tersendiri yakni para pendakwah tak perlu repot harus berdakwah dari satu tempat ke tempat lainnya, cukup bermodalkan HP saja kemudian di unggah di media sosial sudah bisa melakukan dakwah. Lanjut dijelaskan oleh Rizky Candra selaku responden 4 sebagai berikut:

*“Dakwah digital sendiri yaitu dakwah yang dilakukan secara digital melalui platform internet seperti youtube, facebook, instagram, dan berbagai sosmed lainnya. Dakwah digital ini sangat penting untuk menjaga eksistensi dakwah, sebab dakwah digital itu fleksibel dan*

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Dengan Aisah, Tanggal 06 Januari 2023.

*kondisional bergantung pada keadaan sekitarnya mas.*

*Pada dakwah digital, kita juga tak lupa pada pendahulu yang sudah mendukung proses digital dakwah kita yaitu dengan bersilatullahim setidaknya minimal satu tahun sekali pada hari raya idul fitri. Lebih baik lagi jika dilakukan tiap bulan agar ada masukan-masukan terkait konten dakwah selanjutnya.”<sup>88</sup>*

Proses digitalisasi dakwah memegang peranan yang berarti dalam langkah pertumbuhan pada kehidupan manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa proses digitalisasi saat ini menjadi hal yang sangat fundamental dan berarti untuk dijaga dan dirawat sebagaimana juga termasuk dalam proses berdakwah. Selanjutnya dijelaskan oleh Zainul selaku responden 2 sebagai berikut:

*“Menurut saya dakwah digital sangatlah penting di era saat ini, dikarenakan masyarakat di zaman sekarang tidaklah mungkin tidak menggunakan smartphone, oleh karena itu dakwah melalui media digital sangat efektif karena masyarakat pasti lebih gampang mengakses dakwah tersebut, entah melalui kanal youtube ataupun aplikasi semacamnya”<sup>89</sup>*

Dakwah digital sangatlah penting pada era saat ini sebab semua orang tidak lepas dengan penggunaan hp pada kegiatan sehari-hari

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara Dengan Rizky Candra, Tanggal 06 Januari 2023.

<sup>89</sup> Hasil Wawancara Dengan Zainul, Tanggal 07 Januari 2023.

sehingga sangatlah memberikan efek positif untuk siapapun baik dari *da'i* ataupun *mad'u* nya.

Menurut pendapat Ustadz Raufiq Affandi, dalam memakai media digital sebagai dakwah akan efisien apabila memperhatikan tips berikut:

- 1) Perdalami kedekatan dan meningkatkan iman kepada Allah SWT.

Tim media masjid Al-Ihsan dalam dakwah digital tak lupa untuk selalu meningkatkan taqwa pada Allah SWT agar senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah-Nya.

- 2) Pahami kebutuhan *mad'u*

Saat ini *mad'u* membutuhkan dakwah yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke lokasi. Maka dari itu, tim media masjid Al-Ihsan memenuhi kebutuhan tersebut dengan menghadirkan dakwah baru yakni menggunakan media sosial.

- 3) Menetapkan tujuan yang jelas

Tim media Al-Ihsan memiliki tujuan diadakannya model dakwah digital seperti ini untuk memudahkan segala hal yang berkenaan dengan agama dan memotivasi generasi millennial dalam menggunakan seosial media sebagai sarana berdakwah yang menyenangkan.

- 4) Perbanyak Silaturahmi



Dalam kegiatan agama tak luput untuk bersilaturrehman guna mempererat tali silaturrehman antar sesama, maka dari itu tim media A-Ihsan mengadakan agenda rutin tiap satu tahun sekali selepas sholat idul fitri pada pengurus masjid lainnya.

5) Perbanyak membaca

Dengan memperbanyak literatur yang dibaca, maka bertambah pula pengetahuan kita sebagaimana yang dilakukan oleh tim media yang banyak membaca buku bacaan mengenai agama agar konten dakwah digital kedepannya menarik minat penonton untuk menontonnya.

6) Mulailah dengan yang dekat

Tim media A-Ihsan juga tidak lupa dengan orang-orang sekitar yang mana telah mendukung adanya digital dakwah untuk mempermudah kegiatan dakwah.

7) Bersabar

Tak semua konten yang disajikan langsung memberi imbal balik, maka dari itu tim media terus berupaya sabar untuk dapat meraih monetisasi dengan menyajikan konten-konten menarik yang dibutuhkan *mad'u*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya dakwah digital ini memudahkan siapapun baik kalangan pendakwah maupun *mad'u* selain itu dalam dakwah digital perlu

adanya norma-norma yang patut dipatuhi. Melihat adanya peluang tersebut, tim media masjid Al-Ihsan Bebekan memanfaatkan dakwah digital untuk memudahkan *mad'u* yang lokasinya jauh.

### c. Youtube

Youtube adalah suatu *platform* untuk berbagi video pada orang lain baik individual maupun tim yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, maupun berbagi secara gratis. Youtube memiliki manfaat dan kegunaan yang bisa dinikmati oleh penggunanya, diantaranya yakni mempermudah dalam mencari informasi, dapat menjadi sumber penghasilan, dan lain-lain.

Gyta Rastyka dalam penelitiannya berpendapat bahwa Youtube memiliki banyak jenis video yang disajikan, mulai kehidupan sehari-hari/*daily vlog* hingga video yang tidak kita temui di media lainnya. Secara umum, youtube dibagi menjadi beberapa kategori jenis tayangan, antara lain:

- 1) Autos & vechiles (otomotif dan kendaraan)  
Pada kategori ini menyajikan konten seputar kendaraan otomotif dimana banyak disukai oleh kalangan remaja yang suka memodif sepeda maupun mobil.
- 2) Comedy & Entertainment (komedi dan hiburan)  
Pada kategori ini menyajikan konten seputar lawakan hingga hiburan untuk menghilangkan penat sesaat. Kategori ini cocok untuk kalangan remaja hingga dewasa
- 3) Music & Sports (musik dan olahraga)

Pada kategori ini menyajikan konten seputar klip musik terbaru yang disajikan dengan beragam genre dan juga menyajikan konten seputar dunia olahraga baik sepakbola, bulu tangkis, voli, dan sebagainya.

4) Islamic & Religius (Islam dan Religi)

Pada kategori ini menyajikan konten seputar keagamaan yang cakupannya luas sekali, mulai dari kajian rutinan hingga merambah ke dakwah digital sebagaimana tren populer saat ini.

5) DIY (*Do It Yourself*)

Pada konten ini mengajarkan penontonnya untuk memandu melakukan apapun secara baik dan benar.

6) *Daily Vlog*

Konten ini menyajikan video-video yang berisi kegiatan keseharian. Banyak sekali aktivitas yang dapat dijadikan konten, misalnya saat bekerja, *refreshing*, dan lain sebagainya.

Hal serupa dilakukan oleh tim media masjid Al-Ihsan Bebekan dalam memilih youtube sebagai sarana penyampai dakwah sebagaimana dijelaskan oleh Rizky selaku anggota tim media masjid Al-Ihsan Bebekan:

*“... kita sebagai tim media harus pandai dan bijak memilih platform mana yang cocok dan banyak digunakan oleh semua orang mas, contohnya youtube ini. Youtube sudah sangat mendunia sekali mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa. Bahkan pak Jokowi yang*

*tugasnya padat saja masih masih sempat membuat saluran YouTube yang berisi vlog kegiatan kesehariannya.*<sup>90</sup>

Youtube merupakan salah satu media digital yang banyak dipilih sebagian besar masyarakat dan memiliki potensi penggunaan yang lebih luas lagi di masa depan sebagai bagian kehidupan. Lanjut penambahan dari Aisah selaku responden 3 sekaligus sebagai tim media Al-Ihsan juga:

*“jadi gini ya mas, sekarang kan banyak media-media yang sedang populer nih tapi tak membawakan manfaat dan disalahgunakan, maka dari itu kita sebagai generasi muda yang tau segala hal haruslah memanfaatkannya untuk kegiatan produktif dan memberikan inovasi perubahan.*

*Dalam hal ini youtube dipilih karena bisa membawakan segala aspek penyajian, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga tutorial menggunakan sesuatu. Pokoknya di youtube sudah tersedia banyak apapun yang kita mau”*<sup>91</sup>

Sekarang banyak media sosial yang disalahgunakan sebagai tindak kriminal salah satu contohnya seperti penipuan. Penipu sering mengirim pesan yang membangkitkan rasa ingin tahu atau menyampaikan urgensi, membuat korban tidak punya waktu untuk mempelajari isi pesan tersebut. Selanjutnya Maulana Surya

---

<sup>90</sup> Hasil Wawancara Dengan Rizky Candra, Tanggal 07 Januari 2023.

<sup>91</sup> Hasil Wawancara Dengan Aisah, Tanggal 08 Januari 2023.

selaku pengguna aktif media sosial menambahkan youtube sebagai berikut:

*“Youtube. Karena banyak akun-akun yang memberikan informasi keagamaan. Dan mudah diakses oleh semua kalangan.”<sup>92</sup>*

Tidak dapat dipungkiri bahwa YouTube adalah *platform* video populer saat ini. YouTube juga menjadi tempat yang tepat untuk membuat konten yang disajikan oleh perusahaan menjadi lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Youtube dan media lainnya memiliki keunggulan serta kelemahannya tersendiri. Dari kelemahan itu nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja kedepannya.

Gyta Rastyka dalam penelitiannya berpendapat bahwa Youtube memiliki banyak jenis kategori video yang disajikan, salah satunya sebagai berikut:

1) Comedy & Entertainment (Komedi dan Hiburan)

Tak jarang youtube juga menayangkan konten hiburan untuk menyingkirkan rasa bosan. Selain menghilangkan rasa bosan dapat juga diberlakukan pada kegiatan dakwah agar kegiatan tersebut tidak berasa monoton.

2) Music (Musik)

Sekarang banyak musik islami yang mengandung dakwah bertebaran di youtube. Yang paling diminati masyarakat yaitu

---

<sup>92</sup> Hasil Wawancara Dengan Maulana Surya.

Opick dengan ciri khas lagunya yang membawakan nilai islami didalamnya.

- 3) Islamic & Religius (Islam dan Religi)  
Seperti yang diketahui pada umumnya bahwa konten jenis ini yaitu membawakan konten apapun namun sajiannya bernuansa islami. Contohnya seperti pada *channel* youtube Islam Populer, Pegawai Muslim, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwasanya youtube menyediakan banyak konten dengan tayangan beragam yang berusaha untuk menarik penonton dan juga menarik pelanggan. Dari segi ide yang bagus dan layak untuk ditonton, maka media periklanan menjadi hal yang indah dibandingkan televisi.

Kehadiran televisi dan YouTube memiliki peran yang sama dengan media. Perbedaannya, televisi hanya diberikan dalam bentuk informasi satu arah, sedangkan YouTube dapat memberikan ruang kepada pemirsa untuk berkomentar, mengkritik, dan menyarankan melalui kolom komentar yang disediakan.

Tak bisa dipungkiri, sangat sedikit televisi berkualitas di pasar atau masyarakat Indonesia yang memiliki keterampilan pendidikan dan pelatihan. Oleh karena itu, tidak jarang akhir-akhir ini anak di bawah umur mengikuti jejak penggemar mereka di YouTube.

### C. Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini bermaksud menunjukkan data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat perlu diketahui tentang strategi dakwah yang diterapkan oleh tim media Masjid Al-Ihsan Bebekan.

Sebagai bentuk wujud pertanggungjawaban akademik, dari penjelasan diatas dalam penyajian data, dapat ditemukan beberapa data penting untuk dianalisis. Analisis deskriptif dilakukan peneliti terhadap informasi yang diperoleh dari observasi langsung di lapangan, baik lewat wawancara, observasi ataupun dokumentasi. Dalam penelitian ini butuh menghubungkan penemuan data di lapangan dengan teori Strategi dakwah yang telah di bahas. Perihal itu sesuai dengan fokus penelitian yang diambil ialah tentang Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan.

Dakwah digital sudah sepantasnya untuk dilakukan di zaman serba ringkas nan cepat. Namun dari kegiatan dakwah digital itu tak semudah yang dibayangkan oleh pikiran. Perlu adanya pemahaman yang lebih matang serta pelatihan khusus mengenai kesiapan dalam melakukan kegiatan dakwah tersebut agar dapat berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan. Perihal ini Strategi dakwah yang dilakukan oleh tim media masjid Al-Ihsan Bebekan, sebagai berikut:

1. Strategi Dakwah Tim Media Masjid Al-Ihsan Bebekan.
  - a. Strategi yang dikehendaki (*intended strategic*)  
Strategi yang dikehendaki merupakan strategi yang akan atau ingin diwujudkan oleh suatu lembaga dalam mewujudkan tujuannya. Sehingga dalam hal ini Masjid Al-Ihsan Bebekan menginginkan suatu tim untuk

memajukan syiar keagamaan dengan tujuan mengikuti perkembangan zaman juga.

Dengan adanya tim media nanti diharapkan bisa menjadikan masjid Al-Ihsan makin dikenal oleh masyarakat luas dalam menyebarkan kegiatan agama yang ada di masjid kita serta dengan hadirnya kemudahan platform media sosial, diharapkan dapat menjadi layanan kepada umat muslim dimanapun berada.<sup>93</sup>

Masjid Al-Ihsan dalam pembentukan tim ini diambil dari anggota remaja masjid sesuai bakat yang ada dari anggota tersebut. Jika tidak memiliki bakat sama sekali nantinya bisa diajarkan oleh anggota remaja masjid lainnya pada yang bersangkutan. Guna mendukung proses dakwah digital, masjid Al-Ihsan juga menginginkan peralatan sesuai dengan standar perekaman yang digunakan selama proses pembuatan konten. Maka dari itu, secara perlahan mulai memenuhi kebutuhan tersebut supaya nantinya selama proses berlangsung dapat berjalan secara optimal.

b. Strategi yang direalisasikan (*realized strategic*)

Dalam hal ini, masjid Al-Ihsan telah berhasil mewujudkan keinginannya untuk membentuk tim media. Tim media ini terbagi menjadi tiga *jobdesc* yaitu kreatif, *camera person*, dan editor. Media syiar yang digunakan oleh tim media Al-Ihsan saat ini yaitu youtube untuk menggaet penontonnya. Video yang dibuat ini beraneka macam kategori mulai dari cuplikan

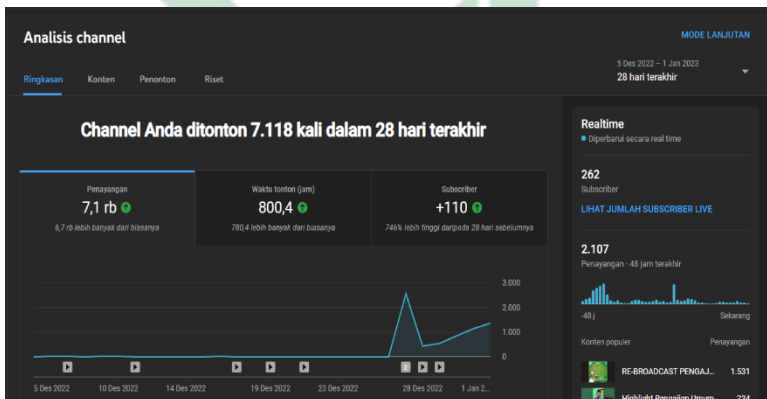
---

<sup>93</sup> Wawancara H. Moh. Munir (Takmir Masjid Al-Ihsan Bebekan), Rabu 11 Januari 2023, pukul 18. 17 WIB



kegiatan, agenda keseharian pengurus hingga kegiatan keagamaan yang ada di masjid Al-Ihsan itu sendiri. Video yang telah dibuat itu di unggah ke *platform* youtube setiap dua hari sekali. Selain itu, saat ini tim media masjid Al-Ihsan perlahan sudah memanfaatkan instagram juga sebagai bahan mempromosikan konten dakwah yang ada di youtube tadi.

Beberapa waktu lalu tepatnya tanggal 27 Desember 2022, masjid Al-Ihsan Bebekan mengadakan acara pengajian akbar mengundang kyai kondang yang tengah viral dan disukai banyak orang yakni KH. Anwar Zahid dari Bojonegoro. Pada acara tersebut juga tim media mengadakan siaran langsung sehingga saat ini kanal youtubenanya bertambah jumlah *subscriber* dan jumlah penonton.



**Gambar 4.6.** Analisis *Channel* Youtube Masjid Al-Ihsan Bebekan

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Dakwah di Masjid Al-Ihsan Bebekan Tentang Dakwah Digital.

Dalam dakwah digital pasti terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat selama proses dakwah, mulai dari hal sepele maupun kesalahan teknis. Adapun faktor pendukung dakwah digital Masjid Al-Ihsan Bebekan yakni memiliki anggota tim media yang mahir sesuai kapabilitasnya masing-masing serta memiliki akun media yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Jika dilihat dari pandangan pendakwah, faktor pendukungnya yaitu seorang dai yang dapat menyesuaikan dirinya dengan kondisi *mad'u* yang didakwahi.

Secara umum ada beberapa faktor penghambat dakwah digital yaitu tidak semua orang paham tentang teknologi yang disebabkan oleh faktor usia, tidak semua orang mampu membeli *gadget* atau gawai guna mengakses dakwah digital, dan tidak semua tempat dapat dijangkau sehingga menyulitkan masyarakat yang kurang sinyal untuk menikmatinya.

Selain dari segi pendukung yang telah diuraikan, ada juga faktor penghambat yang dialami oleh tim media Al-Ihsan yang dapat mengganggu selama proses dakwah digital yaitu kurangnya tenaga editor sehingga video yang telah dibuat menumpuk hanya pada satu orang serta tidak semua audio selama kegiatan dakwah direkam sehingga menimbulkan suara kurang jelas untuk didengarkan.

Ada juga faktor penghambat lainnya yaitu dari segi finansial. Faktor penghambat yang satu ini jika tidak didukung penuh, maka kegiatan dakwah digital tidak dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Seperti halnya yang terdapat di tim media al-Ihsan.

Di tim media al-Ihsan seringkali mengalami keterhambatan finansial seperti tidak adanya bisyaroh untuk narasumber pengisi. Sehingga untuk pengisi terkesan monoton dan tidak ada kesempatan bagi da'i lainnya untuk mengisi konten keagamaan.

#### **D. Perspektif Teori**

Pada pengecekan data yang telah didapatkan dari deskripsi analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penelitian ini berpusat pada strategi dakwah digital, maka teori yang sesuai dengan tema penelitian adalah menggunakan teori ekologi media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Teori ini berpusat pada masyarakat yang tak bisa lepas dari dampak teknologi serta menjadi fokus mayoritas kebanyakan masyarakat. Ada tiga asumsi yang membingkai teori ini:

1. Media melingkupi tiap perbuatan didalam masyarakat.

Menurut McLuhan, konsep media massa tidak sesempit koran/majalah, radio, televisi, bioskop, atau internet. Dari perspektif ini, McLuhan melihat medium sebagai segala sesuatu yang digunakan oleh orang-orang.

2. Media Memperbaiki Persepsi dan Mengorganisasikan Pengalaman Manusia

Dalam perspektif kedua, teori ekologi media melihat media memiliki dampak langsung pada masyarakat. Dari perspektif ini, McLuhan yakin bahwa media cukup kuat untuk membentuk pandangan tentang dunia.

3. Media Menyatukan Seluruh Dunia

Teori terakhir ini mengatakan bahwasanya semua peristiwa yang terjadi di wilayah ini dapat diketahui dan menyebar ke belahan dunia lain.

Media tampaknya menyatukan dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar.

Dilihat dari hasil penelitian serta observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti, strategi dakwah yang digunakan tim media masjid Al-Ihsan Bebekan dalam memajukan dakwah digital melalui youtube ini yaitu menjangkau masyarakat yang berada di luar wilayah masjid dapat menyaksikan kegiatan dakwahnya serta berperan untuk memberikan contoh bagi masjid lainnya untuk memanfaatkan dakwah digital yang ada saat ini.

Strategi dakwah yang dilakukan oleh tim media masjid Al-Ihsan sangat erat hubungannya dengan teori ekologi media dimana masyarakat dari sabang sampai merauke dapat saling terhubung satu kesatuan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Teori ini memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan di masyarakat yang mana sama-sama memiliki hubungan dengan teknologi, artinya teknologi merupakan suatu ciptaan manusia dan sebagai akibatnya teknologi dapat menciptakan kembali diri manusia yang menggunakan teknologi.

#### **E. Perspektif Islam**

بِمَعَشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ  
فَأَنْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ

Artinya: “Hai jemaah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya

melainkan dengan kekuatan.” (Q.S. Ar-Rahman [55] : 33)<sup>94</sup>

Dalam ayat ini kata سلطان memiliki banyak makna. Abdul Al-Razzaq Naufal dalam bukunya *Al-Muslimun wa al-Ilm al-Hadis*, mendefinisikan “sulthan” sebagai ilmu pengetahuan dan kemampuan atau teknologi. Saat ini dalam menyampaikan dakwah sangat mudah sekali dengan hadirnya teknologi yang mana prinsip dasar atau fungsinya adalah untuk memudahkan manusia dalam menjalani kelangsungan hidup.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا ابْنُ فَضَيْلٍ عَنْ عُمَارَةَ عَنْ أَبِي زُرْعَةَ  
سَمِعَ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ يَقُولُ قَالَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ ذَهَبَ يَخْلُقُ  
كَخَلْقِي فَلْيُخْلُقُوا ذَرَّةً أَوْ لِيُخْلُقُوا حَبَّةً أَوْ شَعِيرَةً

*Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Al 'Ala'] telah menceritakan kepada kami [Ibn Fudlail] dari [Umarah] dari [Abu Zur'ah] ia mendengar [Abu Hurairah] radliyallahu'anhu berkata, "Aku mendengar Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah 'azza wajalla berfirman, 'Siapa yang lebih zhalim daripada orang yang mencipta seperti ciptaan-Ku, hendaklah ia cipta biji sawi, atau biji tepung, atau biji gandum!" (HR. Bukhari: 7004)<sup>95</sup>*

Bila dipahami secara mendalam, di zaman seperti sekarang ini manusia telah menciptakan berbagai

---

<sup>94</sup> Kementerian Agama RI, *op.cit*

<sup>95</sup> Muhammad bin Ismā'il Abū Abdullah al-Bukhārī al-Ju'fī, *Ṣaḥīḥ Al-Bukhārī*, (Beirut: Dār Ṭūq al-Najāh, Juz. 9, No. Indeks 7559, 1422 H), 161.

kecanggihan alat teknologi namun bukan karena ingin menyerupai ciptaan-Nya, melainkan diciptakan atau dibuat hanya untuk kemaslahatan bersama bagi yang menggunakannya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan**  
**Bebekan**

No	Strategi Dakwah Digital	Penerapan
1	<p style="text-align: center;">Strategi yang dikehendaki  <i>(intended strategic)</i></p>	<p>Masjid Al-Ihsan Bebekan menginginkan suatu tim untuk memajukan syiar keagamaan dengan tujuan mengikuti perkembangan zaman juga.</p> <p>Masjid Al-Ihsan dalam pembentukan tim ini diambil dari anggota remaja masjid sesuai bakat yang ada dari diri masing-masing. Jika tidak memiliki bakat sama sekali nantinya bisa diajarkan oleh anggota remaja masjid lainnya pada yang bersangkutan. Guna mendukung proses dakwah digital, masjid Al-Ihsan juga menginginkan peralatan sesuai dengan standar perekaman yang digunakan selama proses pembuatan konten. Maka dari itu, secara perlahan mulai memenuhi kebutuhan tersebut supaya nantinya selama proses berlangsung dapat berjalan secara optimal.</p>

2	Strategi yang direalisasikan ( <i>realized strategic</i> )	Masjid Al-Ihsan telah berhasil mewujudkan keinginannya untuk membentuk tim media. Media syiar yang digunakan oleh tim media Al-Ihsan saat ini yaitu youtube untuk menggaet penontonnya. Selain itu, saat ini tim media masjid Al-Ihsan perlahan sudah memanfaatkan instagram juga sebagai bahan mempromosikan konten dakwah yang ada di youtube tadi.
3	Faktor Pendukung Dakwah Digital	Faktor pendukung dakwah digital Masjid Al-Ihsan Bebekan yakni memiliki anggota tim media yang mahir sesuai kapabilitasnya serta memiliki akun media yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Jika dilihat dari pandangan pendakwah, faktor pendukungnya yaitu seorang dai yang dapat menyesuaikan dirinya dengan kondisi <i>mad'u</i> yang di dakwahi.
4	Faktor Penghambat Dakwah Digital	Faktor penghambat yang dialami oleh tim media Al-Ihsan yang dapat mengganggu selama proses



	<p>dakwah digital yaitu kurangnya tenaga editor sehingga video yang telah dibuat menumpuk pada satu orang serta tidak semua audio selama kegiatan dakwah direkam sehingga menimbulkan suara yang kurang jelas.</p> <p>Faktor lainnya pada segi finansial. Di tim media al-Ihsan seringkali mengalami keterhambatan finansial seperti tidak adanya bisyaroh untuk narasumber pengisi. Sehingga untuk pengisi terkesan monoton dan tidak ada kesempatan bagi da'i lainnya untuk mengisi konten keagamaan.</p>
--	---

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwasanya masjid al-Ihsan Bebekan memiliki rencana/*plan* untuk melakukan digitalisasi serta untuk mewujudkannya/*action* yaitu membentuk tim media sebagai syiar digitalisasi dakwah. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi dakwah digital yang dilakukan oleh tim media masjid Al-Ihsan Bebekan diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi yang dikehendaki (*intended strategic*)

Masjid Al-Ihsan Bebekan berinisiatif membentuk tim media yang diperuntukan agar dapat menyebarluaskan syiar dakwah dalam era digital ini. Pembentukan tim media adalah hasil seleksi dari anggota remaja masjid yang disesuaikan dengan kapabilitas dari anggota tersebut. Sehingga terbentuklah tim media sebagai wujud turut serta dalam perkembangan teknologi. Setelah membentuk tim media, masjid Al-Ihsan juga membutuhkan peralatan yang sesuai untuk memenuhi standar perekaman sehingga tim media Al-Ihsan dapat terus memberikan pelayanan dakwah di era digital secara totalitas dan terbaik untuk para penontonnya.

b. Strategi yang direalisasikan (*realized strategic*)

Tim media Al-Ihsan Bebekan membuat *channel* youtube agar konten dakwah dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat luar. Selain menyajikan konten syiar

keagamaan, *channel* youtube Masjid Al Ihsan Bebekan kerap kali *live streaming* ketika ada *event* besar. Dengan adanya *channel* youtube Masjid Al Ihsan Bebekan ini membuka peluang untuk para da'i yang sudah memiliki jam terbang tinggi sehingga mendapatkan ketenaran. Selain itu juga menjadi wadah dakwah bagi kalangan anak muda.

## 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Dakwah di Masjid Al-Ihsan Bebekan Tentang Dakwah Digital

Faktor pendukung dakwah digital Masjid Al-Ihsan Bebekan yakni memiliki anggota tim media yang mahir sesuai kemampuan yang dimilikinya serta memiliki akun media yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun dengan kualitas audio dan video yang sudah memenuhi standar kriteria media saat ini.

Faktor penghambatnya sendiri terdapat pada kurangnya anggota editor sehingga video yang telah dibuat sedikit menumpuk sehingga menghambat proses unggah ke youtube sebagaimana yang telah dijadwalkan tiap dua hari sekali.

Ada juga faktor penghambat lainnya yaitu dari segi finansial. Di tim media al-Ihsan seringkali mengalami keterhambatan finansial seperti tidak adanya bisyaroh untuk narasumber pengisi. Sehingga untuk pengisi terkesan monoton dan tidak ada kesempatan bagi da'i lainnya untuk mengisi konten keagamaan.

## B. Saran

Setelah pembahasan penelitian dalam skripsi ini, penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat

bagi semua pihak, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran berikut ini:

1. Peneliti menyarankan pada tim media masjid Al-Ihsan Bebekan agar tetap istiqomah melanjutkan berdakwah melalui media digital yang sudah dimilikinya serta mencari tenaga editor lagi sehingga konten video dapat ter-unggah sesuai jadwal.
2. Peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya agar meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi dakwah digital yang ada di tempat sekitarnya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Dalam Penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan informan yaitu hanya empat orang yang berpartisipasi dari pengurus takmir maupun pengelola media, sehingga data yang didapat hanya dari sumber tersebut.
2. Fokus penelitian ini hanya di lingkungan sekitar wilayah Bebekan saja. Maka dari itu masih belum benar-benar dapat dijadikan acuan peneliti Strategi Dakwah Digital Masjid Al-Ihsan Bebekan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Al-Qur'an al-Karim:**

Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.  
Kementrian Urusan Agama Islam: Mujamma' Al Malik  
Fahd Li Thiba' At Al Mush-haf Asy-Syarif.

### **Buku:**

- AB, Syamsuddin. 2018. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abdullah, H. 2015. *Ilmu dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Bandung: Cipustaka Media.
- Al-Bayanuni, Muhammad Abu Al-Fath. 1991. *Al-Madkhal Ila 'Ilmi Ad-Da'wah*. Beirut: Mu'assasah Ar-Risalah.
- al-Bukhārī al-Ju'fī, Muhammad bin Ismāil Abū Abdullah. *Ṣaḥīḥ Al-Bukhārī*. Beirut: Dār Ṭūq al-Najāh, Juz. 9, No. Indeks 7559.
- Ali Aziz, Moh. 2017. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Andipate, Anwar Arifin. 2015. *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, M. 2003. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bakhrudin, Mukhammad. Dkk. 2021. *Strategi Belajar Mengajar*. Bojonegoro: Cv. Agrapana Media.
- Chodron, Ven. Thubten. 2017. *Tujuh Tips Hidup Bahagia*. Jakarta: Penerbit Dian Dharma.
- Dahlan, M. Sofwan, Lya. 2003. *Kamus Induk Istilah Ilmiah*. Surabaya: Target Press.
- Endaswara, Suwardi. 2009. *Metodologi Penelitian Folklor*. Yogyakarta: Medpress.

- Handayanto, Andika. 2014. *Berani Sukses Karena Andal Memakai Youtube*. Yogyakarta: Mediakom.
- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2014. *Youtube Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ilaihi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Lewis, Rebecca. *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*.
- Munir, M. Ilaihi, Wahyu. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Nawawi, Hadari. 1994. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL.
- Rafi'udin. Abdul Djaliel, Maman. 1997. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Surakhmad, Winarto. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah Metode Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Syukir, Asmuni. 1993. *Dasar-dasar Strategi Dakwah*. Surabaya: Al-Ikhlash.

- Syukur, Abdul. Hermanto, Agus. 2021. *Konten Dakwah di Era Digital (Dakwah Moderat)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

**Jurnal:**

- ‘Arif Rumata, Fathurrahman. Dkk. 2021. *Dakwah Digital Sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama Dikalangan Pemuda*. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 41 No. 2.
- A’raaf K, I Makna, dkk. 2021. *Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19*. APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama. Vol. 21 No. 2.
- Abdul Cholik, Cecep. 2021. *Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi/ICT Dalam Berbagai Bidang*. Jurnal Fakultas Teknik. Vol. 2, No. 2.
- Akbar, Ilham, dkk. 2022. *Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema. Vol. 5 No. 1.
- Baidowi, Ach., Salehoddin, Moh. 2021. *Strategi Dakwah di Era New Normal*. Jurnal Muttaqien. Vol. 2 No. 1.
- Dewi Andriani, Rini. 2021. *Strategi Pemimpin Dalam Digital Leadership Di Era Disrupsi Digital*. Jurnal Pendidikan dan Konseling.
- Dhela, Gyta Rastyka. 2020. *“Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun Youtube Masjid Addu’a Way Halim Bandar Lampung).”* Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan.
- Faiqah, Fatty. Dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 5 No. 2.

- Fauzana, Rusyda. 2021. *Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital*. Jurnal Kajian Media Dakwah. Vol. 3 No. 3.
- Gamayanto, Indra, dkk. 2017. *Pengembangan dan Implementasi dari Wise Netizen (E-Comment) di Indonesia*. Techno.com, Vol. 16 No. 1.
- Hadi, Sofyan. 2019. *Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer*. Al-Hikmah. Vol. 17 No. 1.
- Hamdan. Mahmuddin. 2021. *Youtube sebagai Media Dakwah*. *Journal of Social Religion Research*. Vol. 6 No. 1.
- Hatmansyah. 2015. *Strategi dan Metode Dakwah Walisongo*. Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah. Vol. 3 No. 5.
- Husain, Achmad. 2020. *Dakwah Islamiyah dan Tantangannya di Era Digital*. Al-Muqkidz: Jurnal Kajian Keislaman. Vol. 8 No. 1
- Istya Marwantika, Asma. Novitasari, Evi. 2021. *Dai Akademisi dalam Kontestasi Dakwah Digital: Analisis Media Siber Channel YouTube Transformasi Iswahyudi*. At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus. Vol. 8, No. 1.
- Laily, Diajeng. Rachmah, Nisa. 2022. *Penguatan Strategi Dakwah Digital Remaja Masjid di Desa Gonilan – Kartasura*. Prosiding Webinar Abdimas #1.
- Mahmuddin. 2020. *Strategi Dakwah Rasulullah Di Madinah*. Jurnal Tabligh. Vol. 21, No. 1
- Mardiana, Reza. 2020. *Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial*. Komunika: Media Komunikasi dan Dakwah. Vol. 10 No. 02.
- Nikmah, Faridhatun. 2020. *Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial*. Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Vol. 2, No. 1.
- Nurrohman, Aziz Setya. 2021. *Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.



- Nurrohman, Aziz Setya. Mujahidin, Anwar. 2022. *Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers Di Channel Youtube Jeda Nulis*. Jurnal Studi Islam dan Masyarakat. Vol. 1, No. 1.
- Puspianto, Alim. 2020. *Strategi Dakwah Masyarakat Kota*. An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol. IX No. 1.
- Rani Usman, A. 2018. *Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital)*. Laporan Penelitian UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Riduan, Achmad. Dkk. 2022. *Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong)*. Vol. XI No. 1
- Rifqi Hakim, M. Rais Ribha. 2018. *Tantangan Dakwah Dalam Media Teknologi Komunikasi di Era Globalisasi*. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 38, No. 1.
- Rusadi, Ryan Fitriana. 2021. *Strategi Dakwah Mahasiswa Kpi Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Media Online Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram 2021*. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Saidah, Zahrotus, dkk. 2022. *Pelatihan Dakwah Digital Bagi Para Da'i Muda Di Komunitas Jamuspa Yogyakarta*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2 No. 1.
- Samosir, Fransiska Timoria. Dkk. 2018. *Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*. Record and Library Jurnal. Vol. 4 No. 2

### **Skripsi/Penelitian:**

- Sulaeman, Arif Ramdan. Fazri Anhar. Fairus. 2020. *Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh*. Communication. Vol. 11 No. 1.

- Ummah, Athik Hidayatul. 2020. *Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)*. Vol. 18 No. 1.
- Ummah, Athik Hidayatul. Dkk. 2020. "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Komunike*. Vol. XII No. 2.
- Wibowo, Adi. Wibowo, Adi. 2020. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Diera Digital*. Jurnal Islam Nusantara. Vol. 03, No. 2.
- Yuliasih, Muzayyanah. 2022. *Dakwah di Era Disrupsi*. Jurnal *Educational and Tactics*. Vol. 1, No. 1.

**Wawancara:**

- Hasil Wawancara Dengan H. Moh. Munir, *Ketua Takmir Masjid Al-Ihsan Bebekan*, Tanggal 04 Januari 2023.
- Hasil Wawancara Dengan Zainul, *Anggota Tim Media Masjid Al-Ihsan*, Tanggal 04 Januari 2023.
- Hasil Wawancara Dengan Aisah, *Anggota Tim Media Masjid Al-Ihsan*, Tanggal 05 Januari 2023.
- Hasil Wawancara Dengan Rizky Candra, *Anggota Tim Media Masjid Al-Ihsan*, Tanggal 05 Januari 2023.
- Hasil Wawancara Dengan Maulana Surya, *Jamaah Pengguna Aktif Media Sosial*.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A