

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti saat ini, sebagai seorang muslim, kita harus mampu bersaing dan lebih peka terhadap situasi. Menjadi seorang muslim yang baik bukan berarti menutup diri dari perkembangan teknologi atau menolak kemajuan dengan alasan ingin mempertahankan nilai-nilai tradisional. Sebaliknya, seorang muslim yang baik adalah mereka yang mampu mengikuti perkembangan zaman sambil tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Islam. Mereka tidak tertinggal dalam memahami teknologi dan memanfaatkannya secara bijak. Bahkan, tantangan yang ada justru dapat mereka ubah menjadi suatu peluang yang efektif, khususnya dalam mendukung dakwah di era modern ini.¹

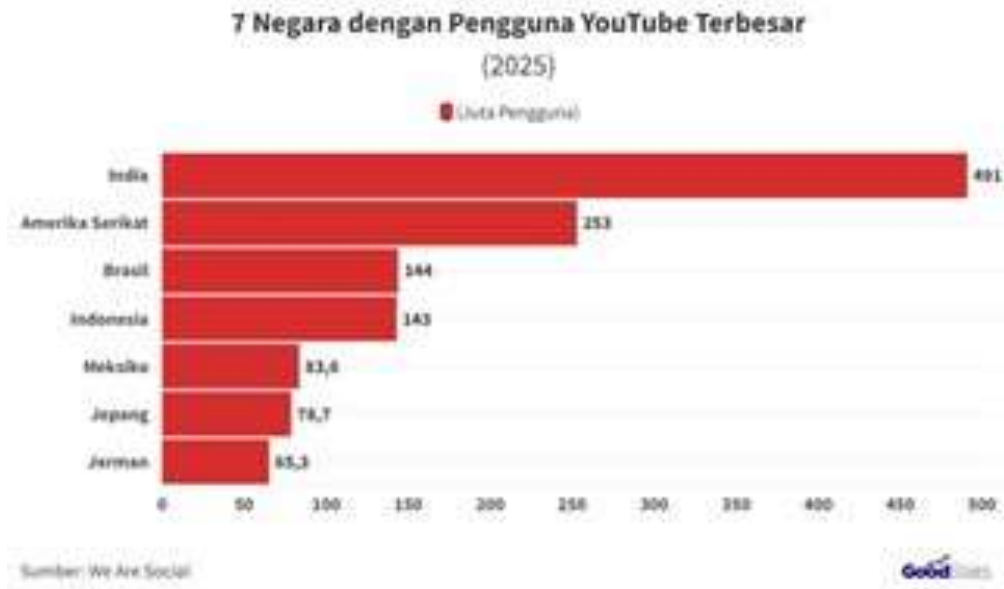
Konsep media baru saat ini merujuk pada media yang memanfaatkan platform digital dengan fitur interaktif. Dalam era digital, media baru mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan penyebaran konten dengan cepat.² Proses ini tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik, tetapi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis digital yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan berbagai jenis konten secara daring, baik berupa audio, foto maupun video. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efisien.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Youtube sebagai salah satu media sosial yang popularitasnya terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Menurut *We Are Social* terdapat 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, naik 4% dibanding 2024 yang sebanyak 5,04 miliar. Warga Indonesia tercatat menghabiskan sekitar 188 menit per hari untuk mengakses media sosial, di antara ragam kanal media sosial yang tersedia Youtube ialah aplikasi untuk berbagi dan menonton video, menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan secara global. Pada Januari 2025, jumlah pengguna youtube mencapai 2,53 miliar, setara dengan 30,9% dari total populasi dunia. Menariknya, fenomena booming youtube ini tidak hanya dialami warga global, melainkan juga di Indonesia. Bahkan, Indonesia masuk dalam jajaran negara dengan pengguna youtube terbanyak pada awal 2025.³

¹ Zein Mukhlis, *Muslim Produktif Zaman Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019). hlm. 69.

² Catur Nugroho, *CYBER SOCIETY: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi* (Jakarta: Kencana, 2020). Hlm. 31-32

³ AGNES Z. YONATAN, "Indonesia Masuk Jajaran Pengguna Youtube Terbanyak Di Dunia 2025," *GoodStats*, March 9, 2025, <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Youtube di Dunia

Sumber: Goodstats.id

Youtube merupakan aplikasi yang diluncurkan pada bulan mei 2005 dan hingga kini telah berhasil memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan berbagai forum bagi setiap orang untuk saling menghibur, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain diseluruh dunia serta bertindak sebagai penyedia platform distribusi bagi pembuat konten asli, pengiklan, baik yang besar ataupun yang kecil.⁴ Melihat data yang telah dipaparkan diatas Youtube menjadi potensi besar untuk menjadi saluran efektif dalam penyebaran dakwah, hal ini tidak hanya di dorong oleh jumlah pengguna yang signifikan, tetapi juga oleh fitur yang mendukung interaksi, visualisasi, dan konten yang mudah diakses oleh beragam audiens.

Dalam berdakwah, media sangat diperlukan untuk aspek penunjang, agar pesan dakwah lebih mudah disampaikan. Media dakwah merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah *da'i* dalam menyampaikan pesan kepada *mad'u*. Media ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian gagasan dakwah agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau penerima pesan.⁵ Media dakwah telah bertransformasi secara signifikan di era

⁴ Farida Nur Rahma and Mada Wijaya Kusumah, "YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Analisis Konten Dakwah Channel Muslimah Media Center 15-30 Juni 2020)," preprint, Open Science Framework, January 13, 2021, <https://doi.org/10.31219/osf.io/m5ub8>.

⁵ Aminudin, *Media Dakwah* (2015). hlm. 346-347.

modern, menjadikannya lebih interaktif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Peran media dakwah, Youtube pada era sekarang sangat dibutuhkan agar *da'i* di tuntut untuk bisa menyesuaikan dengan *mad'u* nya yang cenderung hidup para era modernisasi. Komunikator dakwah (*da'i*) dalam hal ini selain diharuskan untuk terampil terkait materi yang akan disampaikan serta strategi dakwah agar pesan-pesan agama dapat tersampaikan dan di kemas dengan baik sesuai target khalayak.⁶

Pendengar dakwah sangat beragam, antara lain adalah Subscriber yang saat ini mendominasi total pengguna internet dengan persentase sekitar 34,40% pada tahun 2025 data dilansir dari databoks. Generasi ini mempunyai karakteristik yang cenderung fasih dalam penggunaan perangkat teknologi, dapat dipahami bahwa Subscriber ialah kelompok individu yang lahir di era teknologi informasi, mencakup sekitar 25,54% dari total pengguna 80,66% disusul generasi milenial 25,17% dan generasi alpha 23,19%.⁷ Rentang usia Subscriber sekitar 12 hingga 27 tahun, meskipun belum seluruhnya memasuki masa produktif, namun dalam kurun waktu sekitar tujuh tahun mendatang Sebagian besar Subscriber memasuki usia produktif.⁸

Pada tahun 2025 saat ini rentang usia Subscriber yang paling muda adalah 13 tahun (lahir pada tahun 2012) dan yang paling tua 30 tahun (lahir pada tahun 1997), menurut Erikson usia 20-40 adalah masa dewasa muda dan masa keintiman yang dimana seseorang sudah mulai fokus membangun hubungan yang erat, baik dalam pertemanan, asmara, maupun karir. Dewasa awal ini umumnya memiliki kemampuan berpikir lebih matang dan reflektif dibandingkan remaja.⁹ Strategi dakwah adalah suatu taktik atau cara kegiatan dakwah yang memungkinkan seseorang dapat melakukan dakwah dengan baik sesuai tujuan dakwah. Karena strategi berasal dari peperangan yang awalnya digunakan sebagai taktik untuk mengalahkan musuh, strategi telah berkembang untuk setiap kelompok. Belakangan, dikembangkan sistem komunikasi tertulis yang dapat dikirim dari satu negara ke negara lain, sehingga dakwah Islam dapat tersebar luas. Salah satu cara agar dakwah kita tersebar luas dan mudah di terima *mad'u* yakni menggunakan strategi dakwah dengan mengikuti perkembangan zaman dan generasi.

Dakwah dengan kemajuan teknologi pada era ini dapat mencapai audiens yang lebih besar melalui media sosial, seperti Youtube. Hal ini menjadi bagian

⁶ Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).hlm 25

⁷ Rita Puspita Sari, *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Subscriber Mendominasi*, Agustus 2025, <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>.

⁸ Badan Pusat Statistik, *Berita Resmi Statistik*, 2021, bps.go.id. 1-52

⁹ Najrul Jimatul Rizki, "Teori Perkembangan Sosial Dan Kepribadian Dari Erikson (Konsep, Tahap Perkembangan, Kritik & Revisi, Dan Penerapan)," *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 1 No. 2 (2022): 163–64.

yang tidak asing bagi Subscriber yang telah tumbuh dalam lingkungan teknologi sejak lahir, kini tidak terbatas pada lingkungan masjid dan mushola saja.¹⁰ Youtube tetap menjadi penyimpanan terbesar untuk semua jenis video di Indonesia, beragam konten termasuk konten dakwah, edukasi, ekonomi, tutorial, dan beragam video lainnya ialah video yang dihasilkan dari aktivitas pribadi maupun berbagai sumber. Dalam konteks penelitian ini, dakwah memiliki peran penting dalam komunikasi massa Islam dimana sistem tersebut memiliki ciri khas yaitu menyebarkan, menyampaikan informasi kepada khalayak tentang perintah dan larangan Allah SWT yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis.

Ustadz Muhammad Nuruddin atau yang biasa kita kenal dengan nama ustadz Nuruddin beliau merupakan seorang pendakwah muda yang menerapkan retorika dakwah efektif di sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube dengan nama akun @muhammadnuruddinofficial gaya penyampaian yang komunikatif, mudah di mengerti dan menggunakan tema ceramah yang relate dengan Subscriber seperti “Sudah Rajin Belajar, tapi Kenapa Masih Gagal?”, “Kalau udah baik, emang masih harus Sholat”. Beliau memiliki gaya yang khas, karakternya yang ramah dan tegas, ceramah yang dibawakan dengan suasana santai, menjauhkan kesan resmi membuat jama'ah merasa nyaman. Karena mereka menemukan ruang untuk berbicara dengan bebas dalam skala yang luas ketika tanya jawab setelah ustadz Nuruddin selesai menyampaikan dakwah nya. Hal ini melahirkan komunikasi kelompok dimana jama'ah diberikan ruang untuk di dengar dan di kuatkan terkait ilmu agama nya.

Perkembangan akun @muhammadnuruddinofficial di YouTube memang terbilang sangat pesat. Video pertama yang diunggah pada 28 Maret 2019 telah mencapai 9.488 ribu tayangan, dan sejak saat itu jumlah viewers terus mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya diminati, tetapi juga mampu mempertahankan antusiasme audiens dalam jangka waktu yang cukup lama. Fakta bahwa video-video beliau tetap mendapatkan perhatian dan interaksi tinggi dari penonton, bahkan setelah bertahun-tahun diunggah, membuktikan bahwa materi dakwah yang disampaikan relevan dan memiliki daya tarik yang kuat bagi berbagai kalangan.

Popularitas Ustadz Nuruddin di YouTube tidak hanya didukung oleh kualitas materi dakwah yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuan beliau dalam membangun hubungan emosional dan intelektual dengan penonton. Ustadz Nuruddin sering menggunakan pendekatan yang menyentuh hati, menyampaikan pesan dengan gaya yang hangat, dan mampu mengajak audiens untuk merenungkan serta merespons pesan dakwah secara mendalam. Selain itu, beliau juga menggunakan pendekatan rasional dengan menyertakan argumen, analogi,

¹⁰ Universitas Islam Indonesia, *Subscriber, Yuk Bersemangat Menjadi Subyek Dan Obyek Dakwah*, January 25, 2024, <https://www.uii.ac.id/gen-z-yuk-bersemangat-menjadi-subyek-dan-obyek-dakwah/>.

dan kutipan dari ulama serta ayat-ayat Al-Qur'an, sehingga pesan dakwah menjadi lebih logis dan mudah dipahami oleh penonton, khususnya generasi muda yang cenderung responsif terhadap pendekatan yang logis dan kontekstual.

Kombinasi antara pendekatan emosional dan rasional, ditambah dengan visual yang menarik dan gaya penyampaian yang interaktif, menjadikan dakwah Ustadz Nuruddin menjadi lebih mudah diterima dan dihayati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Hal ini tercermin dari komentar-komentar penonton yang sering menunjukkan apresiasi, inspirasi, dan perubahan sikap setelah menyimak konten dakwah beliau. Dengan demikian, dakwah digital Ustadz Nuruddin tidak hanya mampu menjangkau audiens yang luas, tetapi juga mampu membangun kedekatan dan kepercayaan, sehingga dakwahnya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman agama bagi Subscriber.

Konten-konten yang diunggah oleh Ustadz Nuruddin tidak hanya terbatas pada tema keagamaan semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti kondisi sosial-budaya, akidah, hingga isu politik pada masa sekarang. Pendekatan multidimensi ini memperluas cakupan dakwah digitalnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Ustadz Nuruddin berhasil menjadikan YouTube sebagai wadah dakwah yang efektif, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan spiritual, intelektual, dan sosial audiens, terutama Subscriber yang sedang mencari identitas dan arah dalam kehidupan beragama. Ustadz Nuruddin juga mengaitkan ilmu keislaman dengan fenomena yang terjadi saat ini. Video-video Ustadz Nuruddin selalu mendapatkan respons positif dari audiensnya. Banyak dari mereka yang meninggalkan komentar ucapan terima kasih karena telah mendapatkan edukasi tentang ilmu keislaman, memuji bagaimana cara Ustadz Nuruddin dalam menjelaskan dan menyampaikan argument, seringkali kontennya juga memicu diskusi yang relevan dengan situasi saat ini. Video-video beliau menarik perhatian pengguna Youtube, dengan jumlah tayangan yang bisa mencapai ratusan hingga jutaan ribu penonton.

Dalam konteks ini, teori Al-Bayanuni memberikan landasan yang kuat bagi pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Nuruddin. Teori ini merupakan konsep komunikasi berlandaskan ajaran Islam, di mana komunikasi dilihat sebagai sarana utama untuk menyampaikan kebenaran, membangun hubungan yang baik, dan mendidik masyarakat. Nama teori ini berasal dari istilah " *bayan* ", yang bermakna penjelasan atau uraian yang jelas. Oleh karena itu, inti dari teori ini terletak pada bagaimana seseorang dapat menyampaikan pesan dakwah secara efektif, transparan, dan bermakna sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, strategi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Nuruddin tidak hanya relevan dengan perkembangan zaman, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip komunikasi yang menjunjung tinggi kejelasan dan kebenaran

dalam setiap pesan yang disampaikan.¹¹

Teori Al-Bayanuni menawarkan pendekatan komunikasi dimana pendekatannya melihat kepada sesuatu sebagai keseluruhan, bukan hanya bagian-bagiannya, berbasis nilai-nilai Islam dengan fokus pada cara menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai tipe audiens. Pendekatan ini terbagi menjadi tiga strategi utama, yaitu *al-manhaj al-athifi* (strategi sentimental), *al-manhaj al-aqli* (strategi rasional), dan *al-manhaj al-hissi* (strategi indrawi). Strategi ini dirancang agar pesan dapat diterima dengan baik sesuai dengan karakteristik audiens yang beragam.

Berdasarkan fenomena yang dialami Subscriber, maka harus ada strategi dakwah yang tepat untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam. Salah satunya dalam platform media sosial Youtube @muhammadnuruddinofficial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan adalah:

1. Bagaimana strategi dakwah sentimental (*al-manhaj al-athifi*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?
2. Bagaimana strategi dakwah rasional (*al-manhaj al-aqli*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?
3. Bagaimana strategi dakwah indrawi (*al-manhaj al-hissi*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah sentimental (*al-manhaj al-athifi*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?
2. Untuk mengetahui strategi dakwah rasional (*al-manhaj al-aqli*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?
3. Untuk mengetahui strategi dakwah indrawi (*al-manhaj al-hissi*) Ustadz Nuruddin LC. MA pada akun YouTube @muhammadnuruddinofficial berdasarkan analisis netnografi?

¹¹ Nurudin, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Jakarta: RajaGrafindo, 2011).

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik terkait strategi dakwah di media sosial, serta menjadi sumber wawasan baru mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivitas dakwah.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru dalam menerapkan strategi dakwah di media sosial terutama sebagai sarana dakwah, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penelitian sejenis, serta turut memperkaya pengembangan strategi dakwah.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Saat melakukan penelitian seorang peneliti umumnya memerlukan kajian Pustaka (*literature review*) yang dianggap krusial sebagai referensi atau dasar dalam Menyusun laporan penelitian. Kajian Pustaka ini juga berfungsi sebagai *preventif* untuk menghindari plagiasi. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan erat dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Muhamamad Nadhif Ilyasa (2024)¹² dengan judul “*Strategi Dakwah Human Associative Caring (HAC) Foundation Indonesia dalam Mengkampanyekan Gerakan Berbagi*”, Persamaan yang hadir dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya membahas mengenai strategi dakwah dengan pendekatan kualitatif dan penerapan teori yang sama yaitu teori Al-Bayununi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berfokus pada strategi dakwah yang dilakukan HAC Foundation Indonesia dalam mengkampanyekan Gerakan Berbagi. Sementara itu, penelitian ini lebih menyoroti bagaimana ustadz Nuruddin Lc. MA menerapkan strategi dakwah dalam meningkatkan pemahaman agama bagi pengikutnya, khususnya *Subscribers* dari akun youtube @muhammadnuruddinofficial dengan menggunakan teori netnografi dalam analisis youtube. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa dakwah berbasis aksi sosial ini mampu menarik partisipasi masyarakat serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya berbagi, dengan media digital sebagai sarana utama penyebaran pesan.

Penelitian Kedua, yang dilakukan oleh Isnaeni Nur Azizah (2023)¹³ berjudul “*Strategi Dakwah Grup Hadroh Muhasabatul Qolbi dengan Sholawat di Channel*

¹² Muhammad Nadhif Ilyasa (2024) “*Strategi Dakwah Human Associative Caring (HAC) Foundation Indonesia dalam Mengkampanyekan Gerakan Berbagi*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

¹³ Isnaeni Nur Azizah. (2023). “*Strategi Dakwah Grup Hadrah Muhasabatul Qolbi Dengan Shalawat Di Channel Youtube Muhasabatul Qolbi*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Youtube Muhasabatul Qolbi”, persamaan yang hadir dalam penelitian ini keduanya melakukan penelitian strategi dakwah melalui platform youtube sebagai sarana berdakwah, sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada penelitian tersebut menggunakan 2 teori yaitu Al-Bayanuni dan manajemen strategi Fred R. David. Kemudian menyebarkan dakwah melalui lantunan musik hadrah dan vocal vocal hadrah untuk menarik jamaah agar sadar akan pentingnya beragama yang benar. Hasil dari kajian ini untuk menarik jamaah dan meningkatkan kesadaran beragama, didukung oleh luasnya jangkauan YouTube serta daya tarik seni religi, namun terkendala perubahan algoritma dan preferensi audiens.

Penelitian Ketiga, Jurnal interaksi peradaban yang dilakukan oleh Ahmad Alwi, Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A, Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I (2024)¹⁴ berjudul “*Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2020-2021*”, persamaan yang hadir ialah kedua dokumen ini mengkaji bagaimana dakwah Islam berkembang melalui media digital, khususnya youtube sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan. Keduanta menekankan peran penting media dalam komunikasi dakwah serta fungsi youtube sebagai platform utama dalam menjangkau audiens. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini, sama menggunakan penelitian kualitatif. Meskipun memiliki kesamaan tema, terdapat perbedaan yang signifikan dalam focus dan metodologi penelitian. Penulis menitikberatkan pada strategi dakwah Ustadz Nuruddin Lc. MA dalam Mengukur Pemahaman Agama para Subscriber melalui kanal youtube @muhammadnuruddinofficial sementara penelitian ini bersifat umum dengan menelaah fenomena dakwah di era digital. Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* sedangkan penelitian ini menggunakan teori Netnografi.

Penulis mengadopsi pendekatan studi kasus terhadap seorang secara spesifik, sedangkan penelitian ini menerapkan pendekatan fenomenologi untuk memahami secara keseluruhan bagaimana youtube dimanfaatkan dalam aktivitas dakwah. Sebagai bahan kajian terdahulu, kedua dokumen ini menunjukkan bahwa youtube telah menjadi media utama dalam penyebaran dakwah, menguraikan berbagai strategi komunikasi yang digunakan dalam dakwah digital, serta mengilustrasikan bagaimana studi kasus dapat diterapkan untuk meneliti strategi dakwah individu. Hasil dari kajian ini dapat dijadikan landasan dalam menyusun penelitian lebih lanjut terkait efektivitas media digital dalam menyebarkan pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas.

Penelitian keempat, Jurnal interaksi peradaban yang dilakukan oleh, Agung Setyo Budi, Tantan Hermansyah, Muhammad Fanshoby (2023) yang berjudul

¹⁴ Ahmad Alwi, Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A, Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I.(2019). “*Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2020-2021*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

“*Strategi Komunikasi Dakwah Moderat di Era New Media (Studi Kasus Alumni International Muhammadiyah Boarding School Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan)*” persamaan yang hadir ialah strategi dakwah di era digital. Penulis mengkaji strategi dakwah yang diterapkan Ustadz Nuruddin dalam meningkatkan pemahaman agama, dengan menggunakan teori strategi dakwah dari Al-Bayanuni yang mencakup emosional, rasional, dan indrawi. Sementara itu, penelitian ini berjudul “*Strategi Dakwah Milenial di Media Baru*” menilite pola komunikasi dakwah yang dikembangkan oleh alumni IMBS Miftahul Ulum dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan. Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji penyebaran ajaran Islam melalui media digital dengan focus pada efektivitas strategi dakwah dalam menarik dan mempengaruhi audiens. Selain itu, keduanya menerapkan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui diskusi kelompok terarah (FGD). Sedangkan perbedaan muncul ialah terletak pada fokus objek kajian. Penulis lebih spesifik dengan meneliti strategi dakwah seorang tokoh, yakni Ustadz Nuruddin dan strategi dakwahnya melalui Youtube. Sebaliknya, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu strategi komunikasi berbagai pendakwah muda dalam menyebarkan Islam melalui media sosial. Penulis menggunakan strategi dakwah Al-Bayanuni sedangkan penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman.

Penelitian kelima, skripsi yang ditulis Aziz Setya Nurrohman dari Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, IAIN Ponorogo tahun 2021, dengan judul “*Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far A-Hadar dalam Konten Youtube Jeda Nulis*” membahas strategi dakwah digital Habib Husein Ja’far melalui akun YouTube Jeda Nulis, dengan fokus pada konten Kultum Pemuda Tersesat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelotian menunjukkan bahwa strategi dakwah Habib Ja’far melibatkan pendekatan humor, diskusi langsung, dan kolaborasi dengan figure muda untuk menarik generasi muda, sehingga berhasil memperoleh jutaan penonton.¹⁵

Penelitian keenam, jurnal yang ditulis oleh Meirani Agustina, Ngadri Yusro, dan Syaiful Bahri tahun 2020, berjudul “*Strategi Peningkatan Minat Menghafal Al-Qur’an Santri di Pondok Pesantren Ar-Rahmah Curup*” membahas faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat santri dalam menghafal Al-Qur’an, seperti motivasi pribadi, kemampuan membaca, lingkungan belajar, serta peran guru dalam memberikan dukungan melalui berbagai metode pengajaran dan media pembelajaran yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi guru, kebiasaan muraja’ah, dan lingkungan belajar yang kondusif

¹⁵ Aziz Setya Nurrohman, “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’Far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat santri untuk menghafal Al-Qur'an.¹⁶

Penelitian ketujuh, Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ikhwanuddin dari STAI Ihyaul Ulum Gresik tahun 2023, dengan judul “*Urgensi Motivasi dalam Menghafal Al-Qur'an di Ma'had Tahfidz Al-Quran Ihyaul Ulum Gresik*” membahas peran motivasi dalam mendukung proses menghafal Al-Qur'an serta faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi santri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi fungsi dalam memberikan energi positif, mendukung disiplin, mengatasi kebosanan, dan meningkatkan semangat santri.¹⁷

Penelitian kedelapan, jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhibbatun Soodiqoh, Siti Fatimah, dan Faisal dari Institut Agama Islam Nahdhatul Ulama Kebumen tahun 2023, dengan judul “*Meningkatkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Metode Halaqoh di MTS Buluspesantren*” membahas efektivitas penerapan metode halaqoh dalam meningkatkan motivasi dan kemampuan menghafal Al-Qur'an. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan kelas (PTK) dengan dua siklus, melibatkan observasi, kuesioner, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan motivasi siswa sebesar 30% pada siklus pertama dan 85% pada siklus kedua.¹⁸

Kesembilan, jurnal penelitian yang ditulis oleh Adinda Shofa Walmarwa dan Moh. Ahsan Shohifur Rizal tahun 2024, dengan judul “*Strategi Kreatif Akun Instagram Nderes dalam Menjangkau Subscriber dan Milenial*” membahas tentang strategi kreatif yang digunakan akun @ruangnderes untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya Subscriber dan milenial, dalam meningkatkan minat mereka terhadap muroja'ah Al-Qur'an. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, mengidentifikasi elemen-elemen seperti visualisasi, interaksi, dan konten inspiratif. Hasilnya menunjukkan bahwa @ruangnderes sukses membangun komunitas yang aktif dan memberikan dampak positif terhadap motivasi para penghafal Al-Qur'an.¹⁹

Penelitian Kesepuluh, skripsi yang ditulis oleh Manthiq Widaty dari Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2024, berjudul “*Strategi Dakwah Akun Instagram @sempetinnngaji_Dalam Meningkatkan Motivasi Membaca Al-Quran Terhadap Followersnya*” menitikberatkan pada strategi dakwah Al-Bayanuni untuk meningkatkan motivasi

¹⁶ Meira Agustina Syaiful Bahri, dan Ngadri Yusro, “Strategi Peningkatan Minat Menghafal Al-Qur'an Santri Di Pondok Pesantren Ar-Rahmah Curup,” *Didakrika: Jurnal Pendidikan* 14 No. 1 (2020): 1–17.

¹⁷ Muhammad Ikhwanuddin, “Urgensi Motivasi Dalam Menghafal Al-Qur'an Di Ma'had Tahfid Al-Qur'an Ihyaul Ulum Gresik,” *ILJ: Islamic Learning Journal (Jurnal Pendidikan Islam)* 4 (2023): 97–117.

¹⁸ Soodiqoh Muhibbatun Faisal dan Siti Fatimah, “Meningkatkan Motivasi Menghafal Al-Quran Melalui Metode Halaqoh Di MTS Bulusoasantren,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2 no. 2 (2023): 593–52.

¹⁹ Adinda Shofa Walmarwa Moh. Ahsan Rizal Shohifur dan, “Strategi Kreatif Akun Instagram Ruang Nderes Dalam Menjangkau Subscriber Dan Milenial,” *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* no. 02 (2024): 151–64.

membaca Al-Qur'an melalui konten edukatif seperti tajwid, kelas mengaji, dan siaran langsung. Kedua penelitian memiliki persamaan dalam penggunaan teori strategi dakwah Al-Bayanuni yang berfokus pada Subscriber.²⁰

Kesebelas, skripsi yang ditulis oleh Salsabila Putri Rahardia dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2023, dengan judul "*Strategi Dakwah pada Akun Tiktok @kadamsidik00*" membahas tentang strategi yang digunakan Kadam Sidik atau Husain Basyaiban sebagai media dakwah dengan pendekatan teori Al-Bayanuni. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis data interaktif mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²¹

Keduabelas, skripsi yang ditulis oleh Lailatul Fitriah dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2023, berjudul "*Strategi Dakwah Pada Akun Instagram @taklimsantai*" mengkaji bagaimana akun tersebut menggunakan strategi dakwah yang sama untuk menyampaikan nilai-nilai keilmuan dan manfaat melalui konten edukatif di Instagram. Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam penggunaan teori Al-Bayanuni dan fokus pada media sosial.

Ketigabelas, skripsi yang ditulis oleh Fatmah Ainul Rahman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2023, dengan judul "*Strategi Dakwah Kamila Yasmine Melalui Media Tiktok @grangerzmn*" membahas strategi dakwah yang dilakukan melalui media sosial Tik Tok menggunakan teori strategi dakwah Al-Bayanuni, meliputi strategi sentimental, rasional, dan indrawi. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi ini di beberapa konten video Tik Tot yang melibatkan aspek emosional, intelektual, dan tindakan nyata.

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, pembahasan dalam menyusun skripsi ini, yang peneliti gunakan terdiri dari 5 (lima) Bab yaitu:

Bab I Pendahuluan: terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika pembahasan dan daftar pustaka.

Bab II Kajian Pustaka & Landasan Teori:

Pada Bab ini membahas teori yang menjadi landasan penelitian. Dimulai dengan kajian tentang strategi dakwah, khususnya dalam konteks media digital. Kemudian menjelaskan karakteristik Subscriber sebagai audiens dakwah. Selanjutnya, membahas teori netnografi sebagai metode analisis interaksi dan budaya digital.

Bab III Metodologi Penelitian: Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif dengan metode netnografi.

²⁰ Manthiq Widaty, "Strategi Dakwah Akun Instagram @sempetinngaji_ Dalam Meningkatkan Motivasi Membaca Al-Qur'an Terhadap Followersnya" (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2024).

²¹ Salsabila Putri Rahardia, "Strategi Dakwah Pada Akun Tiktok @kadamsidik00" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2023).

Menguraikan teknik pengumpulan data seperti observasi konten youtube dan dokumentasi.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan:

Biografi dan strategi dakwah Ustadz Nuruddin dan channel youtube @muhammadnuruddinofficial

Analisis Netnografi pada Akun Youtube @muhammadnuruddinofficial menggunakan teori Al-Bayanuni dan metode Netnografi

Hasil temuan dalam konteks teori Netnografi

Bab V Penutup: meliputi kesimpulan, lampiran dan saran.