

**YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA DIGITAL
(ANALISIS TERHADAP ANZA CHANNEL KH. ANWAR ZAHID)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

M. ALFAYNANUR RIFQI
NIM. 3420041

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA DIGITAL
(ANALISIS TERHADAP ANZA CHANNEL KH. ANWAR ZAHID)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

M. ALFAYNANUR RIFQI
NIM. 3420041

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Alfaynanur Rifqi
NIM : 3420041
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA DIGITAL (ANALISIS TERHADAP ANZA CHANNEL KH. ANWAR ZAHID)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 29 Februari 2024

Yang Menyatakan,



M. Alfaynanur Rifqi
NIM. 3420041

NOTA PEMBIMBING

Qomariyah, M.S.I

Jl. Bukti Beringin Utara 14 D 307 Ngaliyan, Semarang

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. M. Alfaynanur Rifqi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Alfaynanur Rifqi

NIM : 3420041

Judul : **YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA DIGITAL
(ANALISIS TERHADAP ANZA CHANNEL KH. ANWAR
ZAHID)**

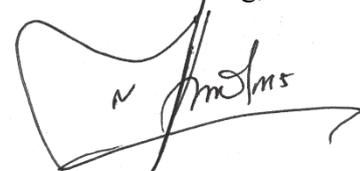
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Februari 2024

Pembimbing,



Qomariyah, M.S.I

NIP. 198407232019032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uinqusdur.ac.id | Email : fuad@uinqusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **M. ALFAYNANUR RIFQI**
NIM : **3420041**
Judul Skripsi : **YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA DIGITAL (ANALISIS TERHADAP ANZA CHANNEL KH. ANWAR ZAHID)**

yang telah diujikan pada Hari Selasa, 19 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Wiravudha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 198501132015031003

Penguji II

Dimas Prasetya, MA
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 19 Maret 2024

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonsia No. 158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	B	-
3.	ت	ta'	T	-
4.	ث	sa'	ṣ	s dengan titik di atas
5.	ج	Jim	J	-
6.	ح	ha'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	Kh	-
8.	د	Dal	D	-
9.	ذ	Zal	Z	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	R	-
11.	ز	Zai	Z	-
12.	س	Sin	S	-
13.	ش	Syin	Sy	-
14.	ص	Sad	ṣ	es dengan titik di bawah
15.	ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah

16.	ط	ta'	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	za'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	'ain	ʿ	koma terbalik di atas
19.	غ	Gain	G	-
20.	ف	fa'	F	-
21.	ق	Qaf	Q	-
22.	ك	Kaf	K	-
23.	ل	Lam	L	-
24.	م	Mim	M	-
25.	ن	Nun	N	-
26.	و	Waw	W	-
27.	هـ	ha'	H	-
28.	ء	Hamzah	ﺀ	Apostrop
29.	ي	ya'	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

احمديه : ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi *Ta' Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah*, dan *dammah*, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة : *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “*al*” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة: *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jama'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- ◌̄ ----- ---	Fathah	A	A
2.	----- ◌̇ ----- ---	Kasrah	I	I
3.	----- ◌̈ ----- ---	Dammah	U	U

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	Ai	A dan i
2.	وَاو	Fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa* حَوْلَ : *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	آَا	Fathah dan alif	Ā	a bergaris atas
2.	آَايِي	Fathah dan alif layyinah	Ā	a bergaris atas
3.	يِي	Kasrah dan ya'	Ī	i bergaris atas
4.	وُو	Dammah dan waw	Ū	u bergaris atas

Contoh;

تُحِبُّونَ : *TuhibbŪuna*

الْإِنْسَانَ : *al-Insān*

رَمَى : *Ramā*

قِيلَ : *Qīla*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤْنْت : ditulis *mu'annaś*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

السَّيِّعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الود : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القران : *al-Qur’ān*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Ghazālī*

السبع المثاني : *al-Sab’u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نسر من الله : *Nasruminallāhi*

لله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amrujamā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

احياء علوم الدين : *inyā' ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syaiikh al-Islam* atau *syaiikhul Islam*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran seta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan meraih cita-cita. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang berjasa membantu dan do'anya kepada saya:

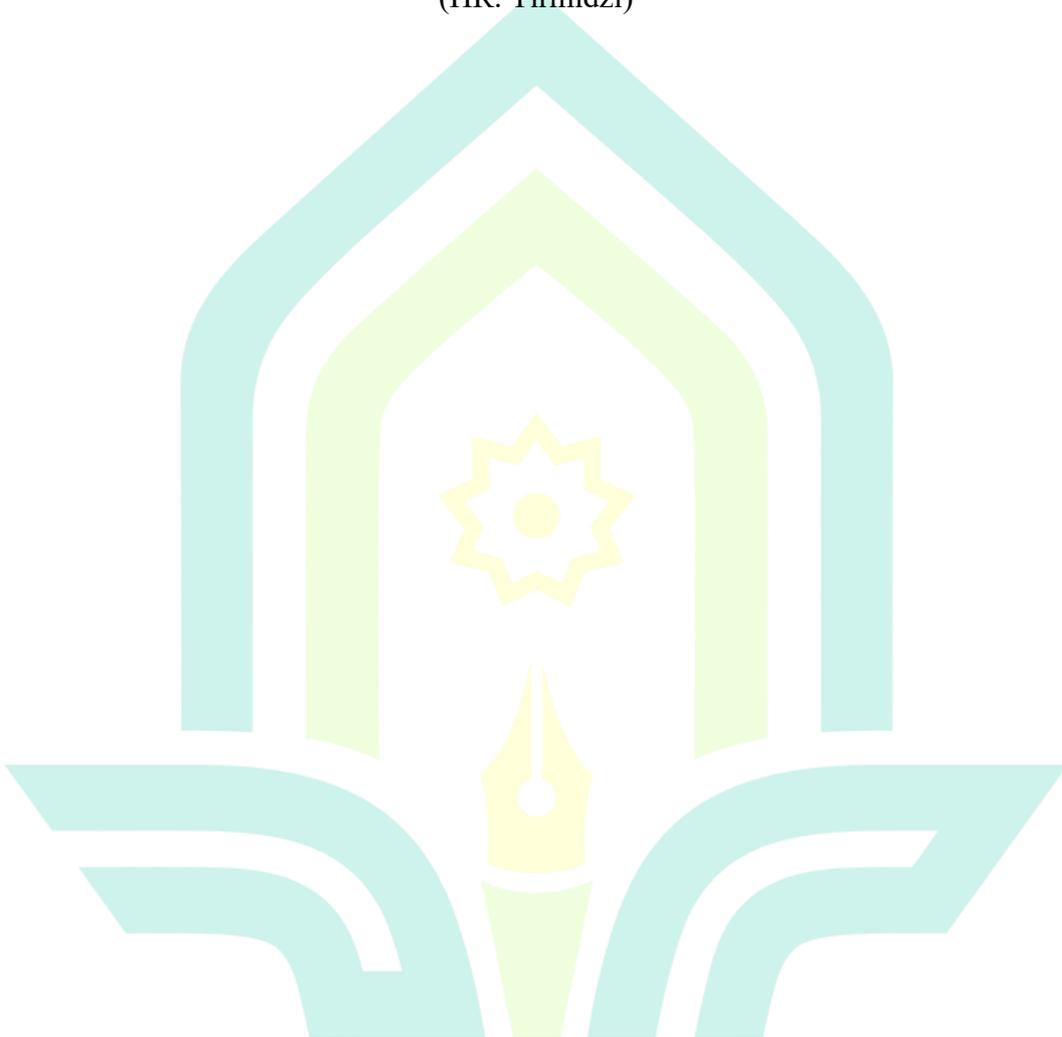
1. Kepada kedua orang tua saya, (almarhum) Bapak Nur Hasyim dan Ibu Masri'in, orang hebat yang senantiasa selalu menjadi penyemangat saya, yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu mendukung, mendoakan atas kelancaran setiap perjalanan dan pencapaian dihidup saya.
2. Kepada diri saya sendiri, M. Alfaynanur Rifqi atas segala kerja keras dan semangatnya untuk terus berjuang tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Kepada keluarga saya yaitu Nanang Afandi, Rokhison, Iklili Tijana, Syafaatunnia, Jaza'ul Muslimah dan Naila Zulfanur yang telah bersedia menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan semangat.
4. Kepada Ibu Qomariyah, M.S.I yang telah memberikan semangat dan telah sabar dalam membimbing, mengarahkan serta meluangkan waktunya untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini, semoga selalu dimudahkan segala sesuatunya.

5. Kepada dosen Pembimbing Akademik Ibu Mukoyimah M.Sos, yang telah memberikan arahan selama saya menempuh pendidikan setrata satu ini.
6. Kepada dosen Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom dan Ibu Shinta Nurani, M.A, yang telah membantu dan memberikan arahan dalam mata kuliah metodologi penelitian guna penunjang dalam penyusunan skripsi yang saya kerjakan.
7. Kepada pengelola YouTube Anza Media dan admin dari akun YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid serta viewer YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid yang telah memberikan waktunya dan informasi untuk data penelitian yang saya butuhkan untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman angkatan 2020 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan teman-teman KKN di Desa Kutorembet, Umar, Ayu, Adiba, Asti, Fifi, Fateha, Tia, Irma, Syifa, yang telah menemani selama perkuliahan baik di lingkungan kampus maupun diluar perkuliahan dan memberikan pengalaman kebersamaan.
9. Almamaterku SDN Banjiran, SMPN 1 Warungasem, MA Tholabuddin Masin dan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tempat menimba ilmu yang penulis banggakan.
10. Segenap pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini.

MOTTO

“Dan Ketahuilah, Sesungguhnya Kemenangan Itu Beriringan Dengan Kesabaran.
Jalan Keluar Beriringan Dengan Kesukaran. Dan Sesudah Kesulitan, Pasti Akan
Datang Kemudahan.”

(HR. Tirmidzi)



ABSTRAK

M. Alfaynanur Rifqi. *YouTube* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid). Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Qomariyah, M.S.I.

Kata Kunci: Komunikasi, *YouTube*, Media Dakwah, *Uses and Gratification*.

Di era globalisasi saat ini kebutuhan masyarakat akan informasi semakin tinggi. Masyarakat dengan berbagai cara berusaha memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar dan berlangsung demikian cepat. Salah satu bukti kemajuan teknologi yakni munculnya *new media* atau media baru seperti *YouTube* yang saat ini menjadi *platform* nomer satu sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam mencari atau mengakses sebuah informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di era digital dan Bagaimana motif *viewer* dalam menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid. Metode yang digunakan peneliti ialah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menggambarkan bagaimana Anza Channel KH. Anwar Zahid menggunakan *YouTube* sebagai media dakwah di era digital. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: Pertama, Anza Channel KH. Anwar Zahid adalah salah satu kanal yang menggunakan *YouTube* sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi syiar Islam. Kehadiran *platform* ini sangat mempermudah pengguna untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan memengaruhi masyarakat melalui video yang diunggah oleh pengelola. Anza Channel KH. Anwar Zahid juga memiliki strategi dalam menggunakan media sosial *YouTube*nya yaitu sesuai teori yang peneliti gunakan teori 4C dari Chris Heurer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Kedua, Motif penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid dalam memenuhi kebutuhan informasi keislaman di era digital, yaitu meliputi motif informasi berkaitan dengan pemahaman pengguna terhadap informasi keislaman guna menambah ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhannya. Motif identitas pribadi berkaitan dengan perasaan pengguna ketika menonton konten Anza Channel KH. Anwar Zahid, yaitu memberikan pengguna untuk bisa meningkatkan nilai-nilai kepribadian lewat pemahaman akan pengetahuan keislaman. Motif integritas dan interaksi sosial terkait dengan kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan hubungan pengguna dengan teman, keluarga, dan masyarakat umum, yaitu pengguna menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid untuk berinteraksi dan tanya jawab antar pengguna *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid maupun mengapresiasi kreator video tersebut. Motif hiburan, pengguna menonton informasi keislaman guna memperoleh kenyamanan, bersantai, dan mengisi waktu luang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “YouTube Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid)”. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sam'ani Syahroni, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Mukoyimah M.Sos, selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Mukoyimah M.Sos, selaku Wali Dosen Penulis.
7. Ibu Qomariyah, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

9. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bermanfaat, dan Allah SWT, melipatgandakan pahala bagi kita.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Aamiin, Allahumma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 29 Februari 2024

Penulis



M. Alfaynanur Rifqi
NIM. 3420041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	xii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metodologi Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan.....	27

BAB II LANDASAN TEORI	29
A. Ruang Lingkup Komunikasi.....	29
1. Pengertian Komunikasi	29
B. <i>New Media</i>	31
1. Pengertian <i>New Media</i>	31
2. Karakter <i>New Media</i>	33
C. Media Sosial.....	34
1. Pengertian Media Sosial.....	34
2. Fungsi Media Sosial.....	36
3. Penggunaan Media Sosial	37
D. Ruang Lingkup Dakwah	38
1. Pengertian Dakwah	38
2. Unsur-unsur Dakwah	39
3. Bentuk Dakwah.....	41
E. <i>YouTube</i>	43
1. Pengertian <i>YouTube</i>	43
2. Fitur-fitur <i>YouTube</i>	45
3. Fungsi <i>YouTube</i>	46
F. Informasi Digital.....	47
G. <i>Uses And Gratification Theory</i>	50
BAB III GAMBARAN UMUM.....	54
A. Riwayat Hidup KH. Anwar Zahid	54
1. Profil KH. Anwar Zahid.....	54

2. Sejarah Berdirinya Anza Channel KH. Anwar Zahid.....	56
B. Strategi Penggunaan <i>YouTube</i> Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai Media Dakwah di Era Digital	60
C. Data Khusus (Hasil Penelitian Motif Penggunaan <i>YouTube</i> Anza Channel KH. Anwar Zahid oleh Kalangan <i>Viewer</i> Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman Di Era Digital	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
A. Strategi Penggunaan <i>YouTube</i> Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai Media Dakwah di Era Digital	80
B. Motif Penggunaan <i>YouTube</i> Anza Channel KH. Anwar Zahid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman di Kalangan <i>Viewer</i>	85
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir	21
Gambar 3.1 Profil KH. Anwar Zahid.....	84
Gambar 3.2 Tampilan Profil Akun <i>YouTube</i> Anza Channel.....	87
Gambar 3.3 Tampilan Struktur Anza Media.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Wawancara Akun *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Admin Media Anza.

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah menyediakan akses informasi yang lebih mudah bagi pengguna media sosial.¹ Sebagai pengguna yang baik, kita seharusnya memahami peran serta fungsi media sosial dengan benar untuk mencegah potensi dampak negatif dalam kehidupan kita. Media adalah alat komunikasi yang sederhana. Istilah media sering dikaitkan dengan penggunaannya yang luas oleh banyak orang, hal tersebut dikarenakan kata media itu sendiri sering muncul dalam teori komunikasi massa. Maka, definisi media yang paling tepat dalam konteks akademis adalah ketika kata media digunakan untuk merujuk pada sarana komunikasi yang didukung oleh teknologi. Contohnya, koran digambarkan sebagai representasi dari media cetak, radio memiliki erat dengan sebutan media audio, selanjutnya televisi merupakan bentuk media audio-visual yang juga termasuk dalam kategori media elektronik, dan internet merupakan bentuk media online.²

Media sosial telah menjadi kebutuhan yang penting sebagai sarana informasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti edukasi, interaksi sosial,

¹ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital," *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02 (2019): 339–56.

² Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 17.

ekonomi, dan bisnis.³ Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial juga berfungsi sebagai informasi untuk syiar keislaman melalui media dakwah. Berdakwah merupakan aktivitas keagamaan yang tidak dapat terlepas dari masyarakat Indonesia, karena berdakwah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh pemuka agama untuk menguatkan pengetahuan seseorang dalam hal ajaran Islam. Dakwah dalam Islam berarti mengajak dan menyeru umatnya untuk mensyiarkan ajaran Islam. Tentunya dakwah yang disampaikan mengandung pesan dakwah untuk senantiasa mengamalkan ajaran atau nilai kebaikan. Dalam proses berdakwah dilakukan dengan arif bijaksana agar objek dakwah dapat menerima dan melaksanakan pesan dakwah dengan sepenuh hati atas kemauannya sendiri.⁴

Agama Islam termasuk dalam agama yang memiliki jumlah pemeluk terbanyak di Indonesia dan salah satu agama yang memiliki berbagai macam aktifitas dakwah khususnya di media sosial.⁵ Sebagai bentuk dengan mengikuti perkembangan zaman, dakwah tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka langsung. Namun, dakwah dapat dilakukan dengan *fleksibel* di berbagai tempat dan waktu sesuai dengan situasi yang ada. Contohnya, dakwah dapat dilakukan melalui media sosial, seperti di *platform YouTube*.

³ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2016), hlm. 112.

⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), hlm. 122.

⁵ <https://www.Indonesia.Go.Id/Profil/Agama>. (diakses pada 20 September 2023).

YouTube merupakan sebuah *platform* media sosial didalam komunikasi massa yang memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi, media komunikasi, dan hiburan.⁶ Selain itu, dalam lingkup komunikasi dan penyiaran Islam, *YouTube* dapat berfungsi sebagai media dakwah yang efektif. Hal ini apabila dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para *da'i* maka akan menjadi media dakwah yang menarik dan berbeda dari dakwah klasik yang biasa dilakukan. *YouTube* dapat merangkum beberapa prinsip dakwah yang sudah dijelaskan dalam Surat An-nahl: 125, bahwa dakwah dilakukan dengan cara *bil hikmah* (hikmah), *mauidzah al-Hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah al-Ahsan* (argumen yang baik) dalam satu bentuk format audiovisual yang menarik dan mudah diterima.

Dakwah melalui *YouTube* menjadi salah satu alternatif bagi para pendengar tausiyah yang berhalangan atau tidak bisa mendengarkan secara langsung kajian yang disampaikan oleh *da'i* yang disukainya. Dakwah melalui *YouTube* sangat cocok bagi orang yang memiliki kecenderungan audiovisual dalam mencari suatu informasi. Apabila kita melihat perkembangan zaman sekarang yang serba digital, potensi *YouTube* sebagai media dakwah semakin meningkat.⁷ Di Indonesia *YouTube* masih menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh pengguna. Walaupun munculnya *platform* baru seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp* atau

⁶ Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), hlm. 83.

⁷ Agung Tirta Wibawa, "Fenomena Dakwah Media Sosial *YouTube*," *Jurnal Rasi 1*, no. 1 (2019): 3.

Twitter, *YouTube* masih tetap memegang posisi sebagai media dengan jumlah penonton terbanyak.

Berdasarkan hasil survei penggunaan internet pada tahun 2023, terungkap bahwa *YouTube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna, dengan persentase pengguna mencapai 65,41%, sedangkan *Facebook* menempati peringkat kedua dengan presentase 60,24%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa warga Indonesia cenderung meninggalkan media sosial yang dimiliki oleh Mark Zuckerberg, dengan penurunan sebesar 8,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, *platform* lain menempati urutan berikutnya dengan persentase sebagai berikut: *Instagram* 30,51%, *TikTok* 26,80%, *WhatsApp* 1,57%, *Twitter* 0,91%, *Snack Video* 0,17%, *LinkedIn* 0,06%, dan *Google* 0,03%.⁸

Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya media *YouTube* sebagai media dakwah memberikan dampak positif dengan jangkauan yang semakin meluas, salah satunya yaitu *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid. Anza Channel merupakan salah satu channel *YouTube* yang membahas konten dakwah Islam dengan memiliki karakteristik unik dalam video yang diunggahnya. Beliau adalah Ahmad Anwar Zahid Pengasuh Pondok Pesantren Sabilunnajah di Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Kanal ini dibuat oleh tim multimedianya sejak tahun

⁸<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/YouTube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia>. (diakses pada 7 Agustus 2023).

2018, memiliki lebih dari 1,55 juta *subscriber* dan telah mengunggah 652 video.⁹

Dengan memanfaatkan *platform YouTube*, dakwah yang diunggah melalui Anza Channel KH. Anwar Zahid menggunakan bentuk audiovisual, sehingga memudahkan penonton untuk memahami dan menerimanya pesan yang disampaikan. Apalagi, *da'i* yang tampil di kanal ini memiliki gaya dakwah yang lugas, sederhana dan pesan yang disampaikan selalu relevan dengan *mad'u*. Selain itu, gaya dakwahnya selalu diselingi dengan humor yang memiliki makna dan santai, menjadikan daya tarik utama yang membuat *mad'u* menyukai dakwah yang disampaikan. Dalam dakwahnya, beliau juga menyisipkan beberapa sindiran terhadap tindakan dan karakter yang sering terjadi di dalam masyarakat.

Beliau juga dengan senang hati untuk memberikan apresiasi kepada *mad'u* yang bersedia maju untuk ngobrol bareng dan yang bisa menjawab pertanyaannya, dengan tujuan untuk mencari potensi yang dimilikinya. Di antara bentuk apresiasi yang beliau berikan yaitu berupa sarung dan uang. Dalam *YouTube* Anza Channel berisi konten dakwah yang membahas mengenai kondisi yang saat ini sedang *trend*, menjadikan kanal tersebut digemari oleh semua kalangan.¹⁰ Dakwah yang disampaikan melalui *platform YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid, memiliki tujuan untuk

⁹<https://YouTube.Com/@AnzaChannelKHAnwarZahid?Si=do63Ab9HhDqeY-Sp>.
(diakses pada 3 Juli 2023).

¹⁰ Wawancara via *Whatsapp* dengan M. Islakhuddin admin *YouTube* Anza Channel, 7 Desember 2023. Pukul 21.00 WIB.

mengajak *mad'u* melaksanakan kebaikan sesama umat Islam menuju kejalan yang diridhai Allah.

Adapun alasan peneliti memilih akun *YouTube* Anza Channel sebagai subjek penelitiannya yaitu karena pada bulan Juli hingga Agustus 2023, peneliti melihat perkembangan bahwa di *YouTube* Anza Channel secara rutin mengunggah video 1 atau 2 hari sekali, terkadang juga setiap hari. Selain itu, dari jumlah penontonya bisa mencapai 100-500 ribu *viewer*. Peneliti juga mengamati bahwa jumlah *viewer* yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh judul atau tema video yang diunggah sehingga mampu menarik banyak *viewer* untuk menonton video tersebut. Dengan hal ini, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul ***“YouTube Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid)”***.

B. Rumusan Masalah

Jika kita mengambil konteks yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di era digital?
2. Bagaimana motif *viewer* dalam menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di era digital.

2. Untuk mengetahui motif *viewer* dalam menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah bahan informasi kepada pembaca pada umumnya dengan melihat kemajuan teknologi dan media dakwah serta penelitian ini juga dapat menjadi bahan contoh penelaah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui media dakwah di *platform YouTube*. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai pijakan bagi para pelaksana dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. YouTube

YouTube adalah aplikasi atau media sosial yang digunakan untuk melihat video yang diunggah dan disebar oleh orang lain. *YouTube* adalah situs *web* yang digunakan untuk membagikan video. Pengguna dapat mengunduh, menonton, dan membagikan video secara gratis. Konten video yang terdapat di *YouTube*

umumnya sama dengan video musik, film, acara TV, dan video yang dibuat oleh *YouTuber* sendiri.¹¹

Aplikasi *YouTube* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dan oleh siapa saja dengan menggunakan fasilitas internet. Perkembangan media *YouTube* sangat pesat di tahun 2006, pada saat itu media *YouTube* telah berhasil menjadi media terpopuler sehingga dapat memberikan beranekaragam manfaat. Berawal hanya mengupload atau mengunggah video sederhana sekarang dapat digunakan untuk *live streaming*, dan berkembang sebagai media untuk berdakwah dan masih banyak lagi manfaatnya. *YouTube* kini telah menjadi jenis kebutuhan penggunanya, fitur yang disediakan dengan kemajuan teknologi *YouTube* kini sangat berguna untuk berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan penggunanya. Secara keseluruhan, *YouTube* menjangkau lebih banyak pemirsa berusia berusia 18- 24 dan 18-49 tahun. Bahkan sekarang, *YouTube* tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi bahkan anak-anak berusia dini pun sudah pandai menggunakannya.¹²

YouTube sekarang ini juga digunakan oleh para tokoh *da'i* untuk menyebarkan pesan dakwah video berupa nasihat agama. *YouTube* berisi konten video yang tergolong media audiovisual baik berupa gambar maupun audio. Agar informasi dakwah lebih efektif

¹¹ Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 83.

¹² Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, and Andi Subhaan Amir, “*YouTube* Sebagai Sarana Bagi Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram,” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 16, no. 1 (2015); 28-41.

dan mudah diterima oleh khalayak.¹³ Beginilah cara *YouTube* sebagai salah satu media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan konsep media baru dalam desain media untuk kebutuhan masyarakat. Penyebaran informasi keislaman melalui *YouTube* mengambil peran baru dalam konsep penyebaran ilmu pengetahuan keagamaan yang dimanfaatkan oleh para *da'i* atau juru dakwah.

b. Strategi Penggunaan *YouTube*

Penggunaan media sosial merupakan suatu proses atau cara yang bertujuan agar media sosial tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan teori Chris Heurer, pendiri dan inovator media baru dari *social media club* yang menjelaskan ada 4 teori dalam pengoperasian media sosial, yaitu:¹⁴

- a. *Context* (Konteks): yaitu media sosial dapat menunjukkan bagaimana membentuk cerita dan menyampaikan pesan kepada audiens untuk menarik perhatian, informasi, promosi, dan lain sebagainya. Pada konteks ini ada keterkaitan dengan *Q.S. Al-Hujurat* ayat 6 tentang dalam menyebarluaskan atau mempublikasi sebuah informasi harus diberikan dengan benar atau sesuai dengan fakta yang ada.
- b. *Communication* (Komunikasi): yaitu media sosial digunakan untuk komunikasi dan proses penyampaian pesan melalui

¹³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), hlm. 122.

¹⁴ Brian Solis, *Engage The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web* (New Jersey: John Wiley & Sons inc, 2010), hlm. 263.

media sosial yang dapat memberikan pemahaman dan bisa mendapatkan tanggapan atau umpan balik. Poin Komunikasi ini juga berkaitan dengan *Q.S. Al-Zalzalah* ayat 7-8 tentang berbuat kebaikan karena dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan *viewer* ataupun *subscriber*, Anza Media juga harus menjawab dengan baik dan benar.

c. *Collaboration* (Kolaborasi): yaitu media sosial bisa mendorong kontribusi dan umpan balik agar komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Pada poin ini berkaitan juga berkaitan dengan *Q.S. Al-Hujurat* ayat 6 karena dalam mempublikasi sebuah informasi, Anza Media juga harus memilih dan memilah video yang akan diupload di kanal *YouTubenya*.

d. *Connection* (Koneksi): yaitu melalui media sosial bisa menjaga koneksi atau hubungan dengan audiens sehingga dapat memberikan kenyamanan pada hubungan yang sudah dibangun tersebut. Pada poin ini berkaitan dengan surat *Al-Hujurat ayat 6* karena dalam menyampaikan pesan atau informasi. Anza Media juga harus menjaga hubungan yang baik dengan *viewer* dan *subscribarnya*.

c. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan yang dimiliki setiap orang karena setiap orang membutuhkan informasi untuk

melengkapi pemahamannya tentang sesuatu. Miftah Thoha menyatakan bahwa telah mengembangkan suatu konsep teori motivasi yang dikenal dengan hierarki kebutuhan atau *hierarchy of needs*. Mengasumsikan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat semakin tinggi menjadi hal yang memotivasi. Dengan adanya semacam *hierarki* manusia mengatur kebutuhannya dengan sendirinya.¹⁵

d. Infomasi Keislaman

Istilah informasi keislaman terdiri dari dua kata, yaitu informasi dan Islam. Pengertian informasi telah dijelaskan dalam sub bab teori di atas, sedangkan kata Islam berasal dari bahasa arab yaitu *aslama yuslimu islaman* yang mengandung arti selamat, damai, patuh, dan taat, yaitu berserah diri, patuh, dan tunduk kepada Allah SWT dalam rangka mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.¹⁶ Keislaman atau Islam berasal dari kata *assalmu, assalamu, asslamatun* yang artinya bersih selamat bebas dari cacat lahir dan batin. Islam artinya suci, bersih dan tak bernoda, Islam artinya melepaskan sesuatu. Islam adalah menyerahkan seluruh jiwa dan raga kepada Allah SWT, dan menyerahkan seluruh jiwa dan raga kepada Allah SWT.¹⁷

¹⁵ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 221.

¹⁶ Natta, *Studi Islam Komprehensif* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 19.

¹⁷ Habib Mahfud, *Al-Islam Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 7.

Islam merupakan agama yang bersumber pada wahyu yang diturunkan dari Allah SWT dengan petunjuk kepada Nabi Muhammad SAW untuk menyebarkan ajaran Islam kepada umat manusia. Syekh Mahmud Syaltut mengatakan bahwa Islam adalah agama Allah yang ajarannya diturunkan oleh Nabi Muhammad SAW hingga untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia dan mengajak mereka untuk menerimanya.¹⁸

Informasi keislaman berisi tentang ajaran-ajaran Islam, meliputi akidah, akhlak, syariah, dan muamalah dalam kehidupan masyarakat Islam sesuai Al-Qur'an dan hadits. Ajakan atau seruan keislaman bisa dilakukan dengan berbagai hal, dimana salah satunya memanfaatkan media sosial. Media sosial disini yaitu media sosial berbasis video *YouTube*. Selama ini kita biasa melihat proses dakwah ataupun pengajian di media televisi. Perkembangan media sosial *YouTube* memberikan arah baru bagi terciptanya model dakwah yang lain dengan format berbagi link atau video. Pengajian selama ini secara konvensional membutuhkan ruang dan waktu tertentu, maka dengan *YouTube* bisa memungkinkan jama'ah untuk mendapatkan konten pengajian kapanpun dan dimanapun.¹⁹

Informasi keislaman merupakan produk jurnalistik Islam yang memiliki beberapa peran, yaitu: pertama, mengkritisi

¹⁸ Abdullah Yatimin, *Studi Islam Kontemporer* (Jakarta: AMZAH, 2006), hlm. 7.

¹⁹ Guntur Cahyono and Nibros Hassani, "YouTube Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran," *Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019): 23.

lingkungan eksternal dan mampu menyaring berita-berita barat yang terkadang memunculkan kejahatan bias terhadap Islam. Kedua, harus mampu menjadi penerjemah inovasi kontemporer dan ide-ide inovatif. Di sini, Islam harus melihat ke masa depan sehingga dapat berbicara tentang masalah sosial hari ini dan besok. Ketiga, sanggup menerapkan proses sosialisasi sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan harta intelektual Islam. Keempat, harus dapat menyatukan kelompok orang dan memberikan persiapan untuk terbuka terhadap perbedaan pemahaman.²⁰

e. Teori Komunikasi

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratification theory* sebagai teori utama dan teori *new media* sebagai teori pendukung. Teori *Uses and Gratification* dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai pengguna media berperan aktif dalam memilih media yang digunakannya. Dengan demikian, pengguna media dapat dianggap sebagai aktor utama dalam suatu proses komunikasi.²¹

²⁰ Kasman, *Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah, Jurnalisme Universal* (Jakarta: Teraju, 2004), hlm. 61.

²¹ Fajrie Mahfudlah, "Analisis Uses and Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah," *Jurnal Islamic Riview* IV, no. 1 (2015), hlm. 215.

Dalam teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa audiens aktif dalam memilih media yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.²²

Inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif.²³ Menurut McQuail, alasan seseorang menggunakan media dapat dibagi menjadi beberapa kategori.²⁴

- 1) Motif informasi menunjukkan bagaimana media membantu seseorang memperoleh informasi.
- 2) Motif identitas pribadi mencakup penguatan nilai-nilai pribadi melalui media.

²² Syukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 102.

²³ Syukriadi Sambas, hlm. 104.

²⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 74.

- 3) Motif integrasi dan interaksi sosial terjadi ketika media menggantikan peran teman dalam kehidupan seseorang. Sementara itu,
- 4) Motif hiburan merujuk pada penggunaan media sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

2. Penelitian yang relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan dapat menjadi acuan dari penelitian ini, agar nantinya tidak terjadi kesamaan dalam penelitian ini maka peneliti mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, dengan memberikan perbandingan persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Berikut telaah pustaka dari penelitian terdahulu:

Pertama, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dea Indriani Lubis dengan judul “Penggunaan Akun Media Sosial *Instagram* @Palembangterkini Dalam Pemenuhan Kebutuhan informasi *Followers* di Kota Palembang”]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan akun media *Instagram* @Palembangterkini dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* di kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode survey dan kuesioner sebagai medianya. Respondennya adalah *followers Instagram* @Palembangterkini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden mengenai penggunaan akun

Instagram @Palembangterkini dalam memenuhi kebutuhan berita *followers* di kota Palembang secara keseluruhan menggambarkan sangat baik.²⁵ Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk Persamaannya adalah sama-sama meneliti penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti penggunaan akun media sosial Instagram dengan objek *followers* di kota Palembang sedangkan penulis meneliti penggunaan media sosial *YouTube* dengan objek penelitian pengelola dan kalangan *viewer* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

Kedua, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Novietasari dengan judul “Penggunaan *Google Search Engine* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman Di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Sampel yang diambil adalah mahasiswa KPI UIN Raden Intan Lampung dengan metode snowball sampling. Populasi berjumlah 193 orang dari angkatan 2016 dan 15 orang yang masih aktif dijadikan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data dan

²⁵ Dea Indriani Lubis, “Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Palembangterkini Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Palembang,” 2019.

penarikan kesimpulan. Hasil diketahui bahwa : *Google search engine* banyak memberikan manfaat sebagai media belajar tentang keislaman bagi mahasiswa KPI. Dalam menggunakan *Google search engine* sebagai media penunjang informasi keislaman, terdapat 2 macam bentuk penggunaan: 1). *Penggunaan Google search engine* sebagai media pemenuhan informasi, 2). penggunaan *Google search engine* sebagai media belajar.²⁶ Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk Persamaannya adalah sama-sama mengangkat kebutuhan informasi keislaman untuk diteliti. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti penggunaan *Google search engine* di kalangan mahasiswa sedangkan penulis penggunaan media sosial *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid di kalangan *viewer*.

Ketiga, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Devi Yusnia Sari dengan judul “Penggunaan Media Sosial *YouTube* dan *Instagram* Sebagai Sarana Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Al Dasar Kelas IV Sekolah-AZHAR SYIFA BUDI Solo Tahun 2020”. Tujuan dari penelitian ini adalah *Instagram* dan *YouTube* dalam pembelajaran PAI dikelas IV mendeskripsikan penggunaan media sosial pembelajaran pendidikan agama Islam di kelas IV SD Al- Azhar Syifa Budi Solo tahun ajaran 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian yang dilakukan di SD Azhar Syifa Budi Solo diterapkan

²⁶ Dewi Novietasari, “Penggunaan Google Search Engine dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman di Kalangan Mahasiswa,” 2021.

dalam pembelajaran masa kini, waktu penelitian dilakukan dari bulan 2020 November hingga Februari. Hasil penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan tentang penggunaan media sosial *YouTube* dan *Instagram* sebagai sarana pembelajaran PAI yang dilakukan di SD AL dikelas IV. Bahwasanya SD Azhar Syifa Budi Solo kelas IV ini menggunakan media sosial *YouTube* dan *Instagram* di pelaksanaan sudah berjalan dengan baik. Dalam proses pembelajaran ini yang pertama yaitu memberikan pengarahan kepada murid dihari sebelumnya guru untuk membawa hp karena materi yang akan dibahas berikutnya menggunakan media sosial *YouTube* seperti mempelajari kisah nabi dengan melihat contoh-contoh vidio di *YouTube* dan penerapan perilaku terpuji yang patut diteladani dari kisah-kisah nabi.²⁷ Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk Persamaannya adalah sama mengangkat penggunaan media sosial untuk diteliti. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian ini meneliti penggunaan media sosial *YouTube* dan *Instagram* sebagai sarana pembelajaran pendidikan agama Islam sedangkan penulis meneliti penggunaan media sosial *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid dalam memenuhi kebutuhan informasi keislaman.

Keempat, Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nila Nuraini dengan judul “Penggunaan *YouTube* Sebagai Penyebarluasan Berita *Net*

²⁷ Sri Devi Yusnia Sari, “Penggunaan Media Sosial *YouTube* dan Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Al Dasar di Kelas IV Sekolah-AZHAR SYIFA BUDI Solo Tahun 2020,” 2020.

TV Jawa Timur di Media Sharing Online". Penelitian mahasiswa ini bertujuan untuk memahami proses produksi berita, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh *NET TV*, dan menganalisis strategi yang diimplementasikan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dihasilkan dari penelitian Nila bahwa *YouTube* dapat digunakan sebagai media penyebarluasan berita. Penelitian Nila menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif.²⁸ Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan lainnya yaitu pada metode yang digunakan oleh penelitian sebelumnya adalah *Content Analisis* sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Kelima, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ali Akbar dengan judul "Efektivitas *YouTube* Sebagai Media penyebaran Informasi (Studi kasus *Srambi on TV*)". Penelitian mahasiswa ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari program *YouTube Serambi on TV* dalam penyebaran informasi, serta mengungkapkan rintangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teori

²⁸ Nila Nuraini, "Penggunaan Youtube Sebagai Penyebarluasan Berita Net TV Jawa Timur Di Media Sharing Online," 2019.

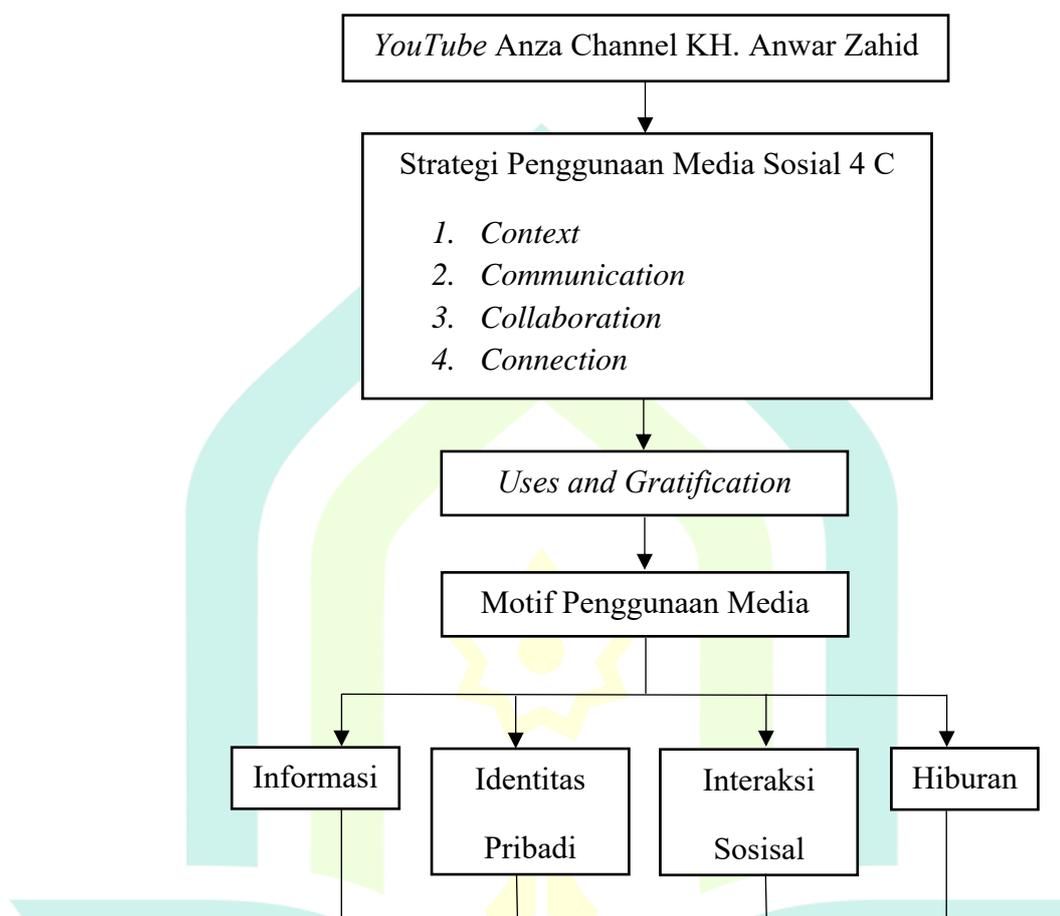
Uses and Gratification.²⁹ Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama membahas *platform YouTube*, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Sedangkan perbedaannya lainnya yaitu terletak pada objek, waktu, dan lokasi penelitian. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini berfokus pada motif penggunaan dan pemenuhan kebutuhan informasi *viewer* terhadap *YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid* sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus pada kanal *Serambi on TV* sebagai objek penelitian.

3. Kerangka Berpikir

Dalam riset ini, peneliti mengidentifikasi *YouTube* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap *Anza Channel KH. Anwar Zahid*). Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi penggunaan dan motif pemenuhan kebutuhan informasi *viewer* terhadap *YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid* sebagai media dakwah di Era digital. Kemudian peneliti mendeskripsikan dengan teori yang berkaitan dengan pengguna media tersebut dan akan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Setelah dilakukan pendeskripsian, peneliti akan menganalisis dengan menggunakan teori strategi penggunaan media sosial teori 4 C

²⁹ Ali Akbar, "Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)," Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV 16, no. 02 (2018): 1–112.

dan *Uses and Gratification Theory* dan menyajikannya. Terakhir, setelah hasil dari analisis telah ditemukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.



Gambar 1.1 Skema kerangka berpikir

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu model penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata, lisan atau narasi tertulis tentang suatu yang diamati. Dalam pendekatan ini, peneliti mendalami aspek-aspek kualitatif dari fenomena yang diteliti,

mencoba memahami konteks dan makna di balik data yang ditemukan. Dengan jenis penelitian kualitatif diyakini dapat memberi kualitas bukan kuantitas. Selain itu menggunakan penelitian kualitatif diharapkan dapat mengetahui secara mendalam tentang “*YouTube* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid).³⁰

2. Sumber Data Penelitian

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.³¹ Data primer merupakan data yang bersumber dan didapat secara langsung oleh penulis dari narasumber atau subjek penelitian. Data primer memiliki keunikan karena berasal dari sumber pertama, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih tepat dan mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Penelitian yang menggunakan data primer sering melibatkan wawancara, observasi, survei, maupun eksperimen langsung dengan partisipan atau objek penelitian yang bersangkutan. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan pihak pengelola dan *viewer YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

³⁰ M. Burhan Bungin, *Penelitian Komunikatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm. 107.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), hlm. 9.

b. Data Skunder

Sumber data sekunder adalah tempat mendapatkan data melalui perantara atau media tertentu, seperti melalui pihak kedua maupun melalui bentuk-bentuk pendokumentasian tertentu.³² Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, serta informasi yang berkaitan dengan subjek atau objek penelitian terhadap akun *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid. Data ini diperoleh dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen, dan informasi tertulis lainnya yang relevan dengan *YouTube* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah menghasilkan data.³³ Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dapat mengumpulkan berbagai data sesuai dengan tata cara penelitian.

a) Observasi

Observasi yaitu kegiatan mencatat sebuah kejadian atau peristiwa, perilaku, objek, serta hal-hal lain yang terlihat selama proses penelitian yang sedang berlangsung. Dalam metode observasi

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), hlm. 9.

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-3, Jilid 1 (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 62.

ini dilakukan guna mendapatkan data sesuai keperluan penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti observasi partisipatif di mana peneliti turut berpartisipasi dalam situasi yang diamati atau observasi non partisipatif di mana peneliti hanya sebatas pengamat. Penulis melakukan observasi dengan melihat kanal *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid agar mendapatkan data atau informasi secara tepat dan akuntabel.

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan metode komunikasi tatap muka antara peneliti (pewawancara) dan responden (yang diwawancarai) dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.³⁴ Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Kegiatan wawancara penelitian ini dilakukan secara online dengan pengelola atau admin *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid dan wawancara dengan *viewer YouTube* Anza Channel melalui *direct message*. Penelitian ini memperoleh data dari wawancara terhadap para narasumber. Penelitian ini informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan informan dengan sesuai kriteria yang telah ditentukan.³⁵ Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu penulis mengambil

³⁴ Dharmawan, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif* (Bandung: Budidaya, 2017), hlm. 99.

³⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 101.

responden *viewer* yang berumur antara 12-25 tahun, yang merupakan usia *digital native* yang lahir pada era internet. Kategori ini merupakan kategori usia dimana sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital serta sudah biasa dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Dalam penelitian ini, populasinya adalah *viewer* channel *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara menggali sumber informasi dari sumber tertulis yang telah tersedia dari sumber baik responden ataupun tempat. Metode ini melibatkan penggalian informasi dari berbagai sumber tertulis yang sudah ada, baik itu berasal dari responden, tempat, atau sumber lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang telah ada sebelumnya, yang dapat digunakan untuk mendukung temuan atau analisis dalam penelitian. Sehingga metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi gambaran umum tentang *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.³⁶

³⁶ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: calpulis, 2015), hlm. 33.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah langkah penting dalam penelitian karena digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada metode analisis data, terdapat kualifikasi atau proses yang akan dijabarkan oleh penulis, Dalam buku yang ditulis oleh Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, dijelaskan bahwa Miles dan Huberman menyampaikan pengolahan data kualitatif dilakukan melalui tiga pendekatan diantaranya yaitu:³⁷

a. Reduksi Data

Tahap analisis yang mengkhususkan, mengelompokkan, mengarahkan, mengeliminasi yang tidak relevan, dan mengatur data agar dapat membentuk kerangka yang memungkinkan kesimpulan akhir. Proses reduksi data membantu untuk menghasilkan gambaran yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data, serta membuka jalan menuju langkah-langkah selanjutnya dalam analisis.

b. Penyajian Data

Kegiatan mengumpulkan informasi yang akan disusun, kemudian dari informasi tersebut dapat memberi suatu kesimpulan dan tindakan yang dapat diambil. Dalam penyajian data ini dapat berbentuk teks naratif, bagan-bagan informasi, matriks, jaringan, serta dapat pula dengan grafik.

³⁷ Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 7-8.

c. Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif mampu memberikan jawaban terhadap pertanyaan peneliti yang telah dirumuskan sebelumnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dan saling terkait. Masing-masing bab dibagi menjadi subbab untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Berikut adalah susunan bab-babnya:

Bab I : Pendahuluan, ada pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan pembahasan.

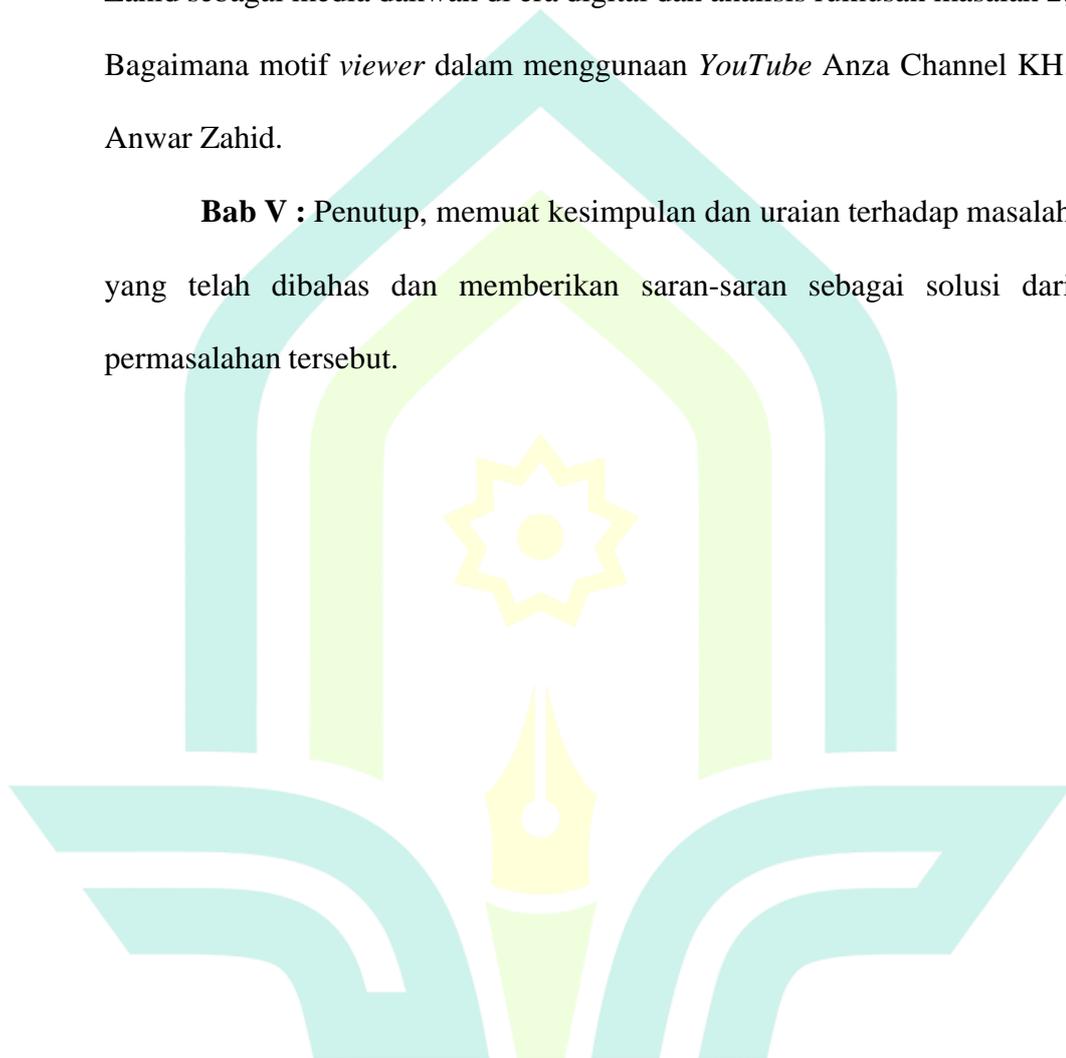
Bab II : Tinjauan teoritis berfokus terhadap landasan teori yang digunakan, baik itu berupa Ruang Lingkup Komunikasi, *New Media*, Media Sosial, Ruang Lingkup Dakwah, *YouTube*, Informasi Digital dan *Teori Uses and Gratification*.

Bab III : Menjelaskan Gambaran Umum mengenai Profil Anza Channel KH. Anwar Zahid dan hasil penelitian mengenai strategi penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di era digital dan motif penggunaan *YouTube* Anza Channel oleh

kalangan *viewer* dalam memenuhi kebutuhan informasi keislaman di era digital.

Bab IV : Analisis Hasil Penelitian: berisi analisis rumusan masalah 1; Bagaimana strategi penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di era digital dan analisis rumusan masalah 2; Bagaimana motif *viewer* dalam menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid.

Bab V : Penutup, memuat kesimpulan dan uraian terhadap masalah yang telah dibahas dan memberikan saran-saran sebagai solusi dari permasalahan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari penelitian skripsi dengan judul "*YouTube* Sebagai Media Dakwah Di Era Digital (Analisis Terhadap Anza Channel KH. Anwar Zahid)," dapat disimpulkan bahwa:

1. Anza Channel KH. Anwar Zahid adalah salah satu kanal yang menggunakan *YouTube* sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi syiar Islam. Kehadiran *platform* ini sangat mempermudah pengguna untuk memperkenalkan, menyebarkan, dan memengaruhi masyarakat melalui video yang diunggah oleh pengelola. Anza Channel KH. Anwar Zahid juga memiliki strategi dalam menggunakan media sosial *YouTube*nya yaitu sesuai teori yang peneliti gunakan teori 4C dari Chris Heurer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).
2. Motif penggunaan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid dalam memenuhi kebutuhan informasi keislaman di era digital, yaitu meliputi motif informasi berkaitan dengan pemahaman pengguna terhadap informasi keislaman guna menambah ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhannya. Motif identitas pribadi berkaitan dengan perasaan pengguna ketika menonton konten Anza Channel KH. Anwar Zahid, yaitu memberikan pengguna untuk bisa meningkatkan nilai-nilai kepribadian lewat pemahaman akan pengetahuan keislaman. Motif integritas dan interaksi sosial terkait dengan kebutuhan pribadi yang

berkaitan dengan hubungan pengguna dengan teman, keluarga, dan masyarakat umum, yaitu pengguna menggunakan *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid untuk berinteraksi dan tanya jawab antar pengguna *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid maupun mengapresiasi kreator video tersebut. Motif hiburan, pengguna menonton informasi keislaman guna memperoleh kenyamanan, bersantai, dan mengisi waktu luang.

B. SARAN-SARAN

Setelah menyelesaikan tugas skripsi ini, peneliti ingin memberikan saran-saran berikut:

1. Penelitian Selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran tambahan, terutama untuk para akademisi di bidang Ilmu Komunikasi yang tertarik dengan pemanfaatan *YouTube*.
2. Diharapkan dapat memberikan masukan berharga untuk para pengelola Anza Media, terutama dalam menjaga konsistensi dalam syiar keislaman melalui *YouTube*. Konsistensi ini penting untuk menarik *viewer* dan mencegah mereka beralih ke kanal lain, serta untuk memenuhi kebutuhan informasi keislaman masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Calpulis.
- Akbar, Ali. (2018). "Efektifitas *YouTube* Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)." *Jurnal Komunikasi* 16, no. 02: 1–112.
- Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Amin, Samsul Munir. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Aminudin. (2016). "Konsep Dasar Dakwah." *Al-Munzir* 1, no. 1: 36.
- Ananda, Talia Tri. (2021). "Adopsi Inovasi Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah Terhadap Dakwah Online Pemuda Hijrah Shift Media." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan* 25, no. 2: 134–57.
- A., Abraham. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube: Tips & Trik Agar Video Tenar!!!*. Surabaya: Reform Media.
- Basit, Abdul. (2013). *Filsafat Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Bungin, M Burhan. (2017). *Penelitian Komunikatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani. (2019). "*YouTube* Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran." *Al-Hikmah* 13, no. 1: 22.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharmawan. (2017). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Bandung: Budidaya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faiqah, Fatty, Muh Nadjib, and Andi Subhan Amir. (2016). "*YouTube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5, no. 2: 259–72.
- Faldiansyah, Iqrom. (2020). "Dakwah Media Sosial: Alternatif Dakwah Kontemporer." *Tawshiyah* 15, no. 2: 36–58.
- Hartono, Jugiyanto. (2002). *Pengenalan Komputer: Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi Dan Intelegensi Buatan, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

- Helmy, Muhammad, and Risa Dwi Ayuni. (2019). "Komunikasi Dakwah Digital : Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3Safa)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2, no. 1: 23–29.
- Herlina, Novi. (2017). "Efektivitas Komunikasi Akun." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2: 1–12.
- <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>. (diakses pada 20 September 2023).
- <https://www.youtube.com/@AnzaChannelKHAnwarZahid?si=do63Ab9HhDqeY-Sp>. (diakses pada 3 Juli 2023).
- https://www.bershalawat.com/tokoh/2967990069/terkenal-kocak-namun-tegas-saat-ceramah-yuk-simak-biografi-singkat-kh-anwar-zahid#google_vignette. (diakses pada 17 Desember 2023).
- <https://www.youtube.com/@AnzaChannelKHAnwarZahid>, (diakses pada minggu, 10 Desember 2023).
- Ilahi, Wahyu. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Kindarto, Asdani. (2008). *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasman. (2004). *Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah, Jurnalisme Universal*. Jakarta: Teraju.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, Dea Indriani. (2019). *Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Palembangterkini dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Kota Palembang*. Skripsi, Ilmu Komunikasi. Sriwijaya: Universitas Sriwijaya.
- Mahfudlah, Fajrie. (2015). "Analisis Uses and Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah." *Jurnal Islamic Riview* IV, no. 1: 215.
- Mahfud, Habib. (2011). *Al-Islam Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (1996). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhtadi, Saiful Asep. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natta. (2011). *Studi Islam Komprehensif*. Jakarta: Kencana.

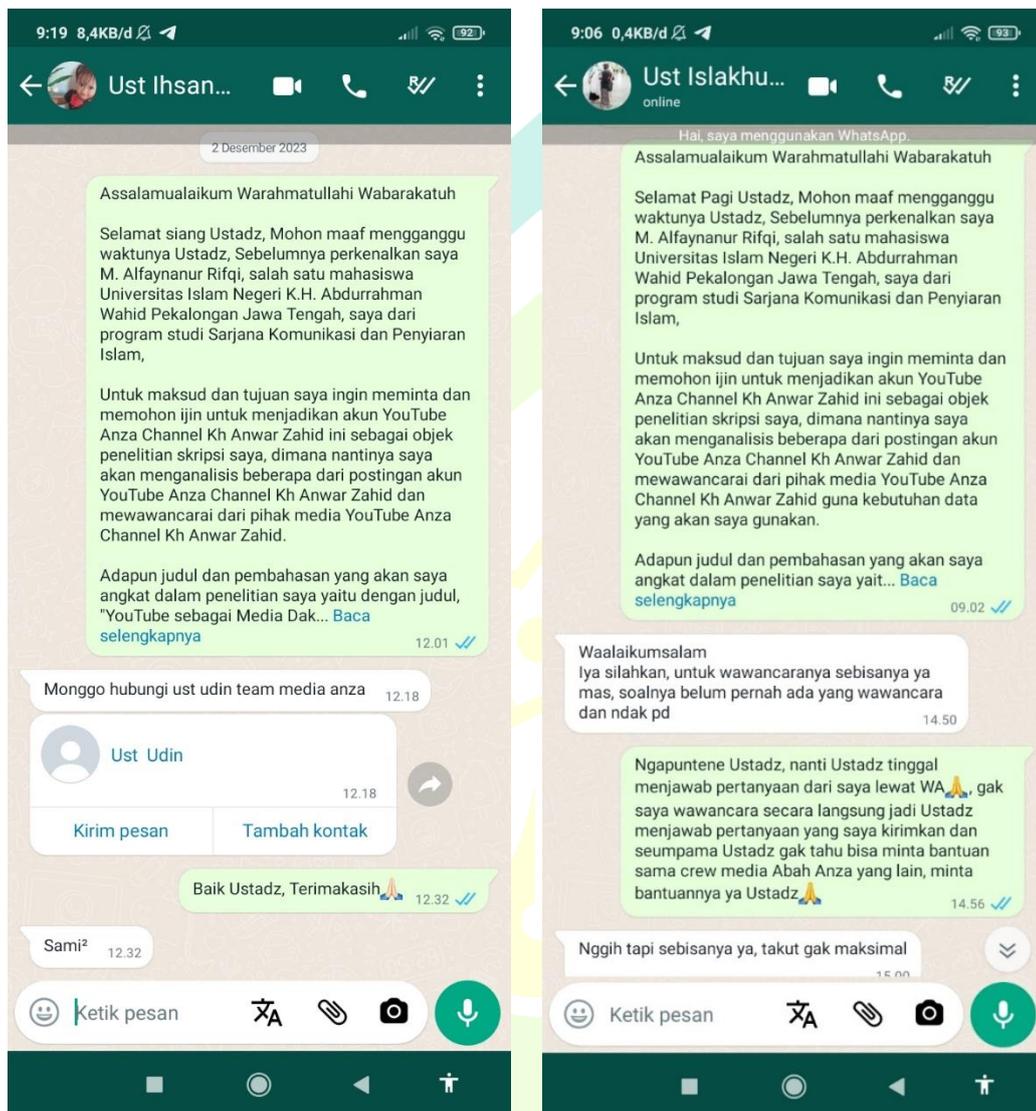
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori Dan Riset Media Diberi (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nawiroh, Vera. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ninggar, Adzan. (2023). "Kajian Humor Pada Dakwah KH. Anwar Zahid." *Jurnal Komunikasi 14*, no. 1: 19-20.
- Novietasari, Dewi. (2021). *Penggunaan Google Search Engine dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman di Kalangan Mahasiswa*. Skripsi, KPI. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Nuraini, Rita. (2019). *Penggunaan YouTube Sebagai Penyebarluasan Berita Net TV Jawa Timur Di Media Sharing Online*. Universitas Islam Negeri Satu Tulungagung.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nuraini, Nila. (2019). *Penggunaan YouTube Sebagai Penyebarluasan Berita Net TV Jawa Timur di Media Sharing Onlone*. Skripsi, KPI. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Pawit, M. Yusup, Priyo Subekti. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romli. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sambas, Syukriadi. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanwar, Aminudin. (2009). *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Semarang: Gunungjati.
- Sari, Sri Devi Yusnia. (2020). *Penggunaan Media Sosial YouTube dan Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Al Dasar di Kelas IV Sekolah-AZHAR SYIFA BUDI Solo Tahun 2020*. Skripsi, PAI. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Sakti, Sinta Dewi Octavia and Dwihanus Dwihanus. (2022). "Peran Sistem Informasi Management (Sim) Dalam Pengambilan Keputusan." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif 1*, no. 1: 212–25.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

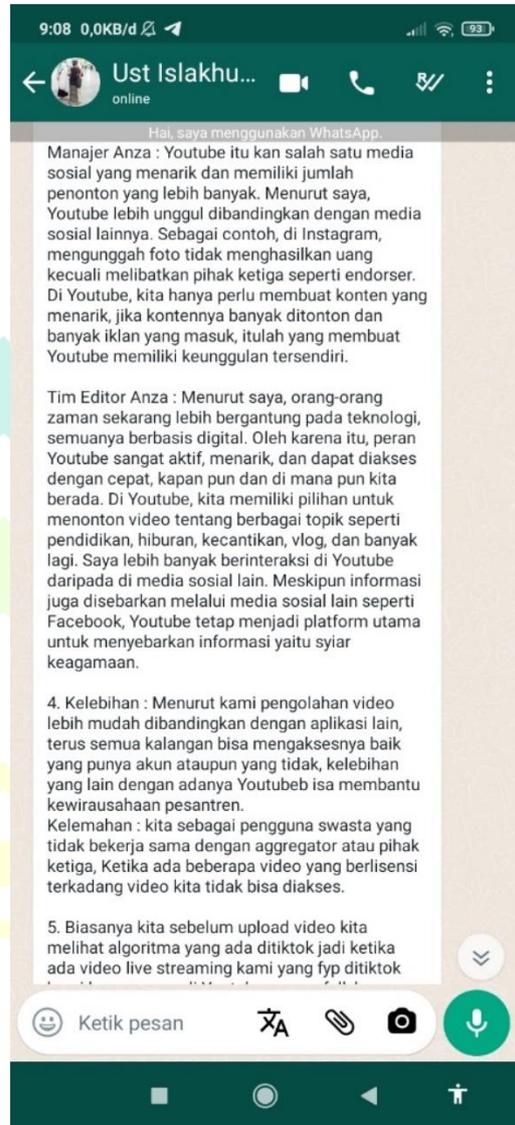
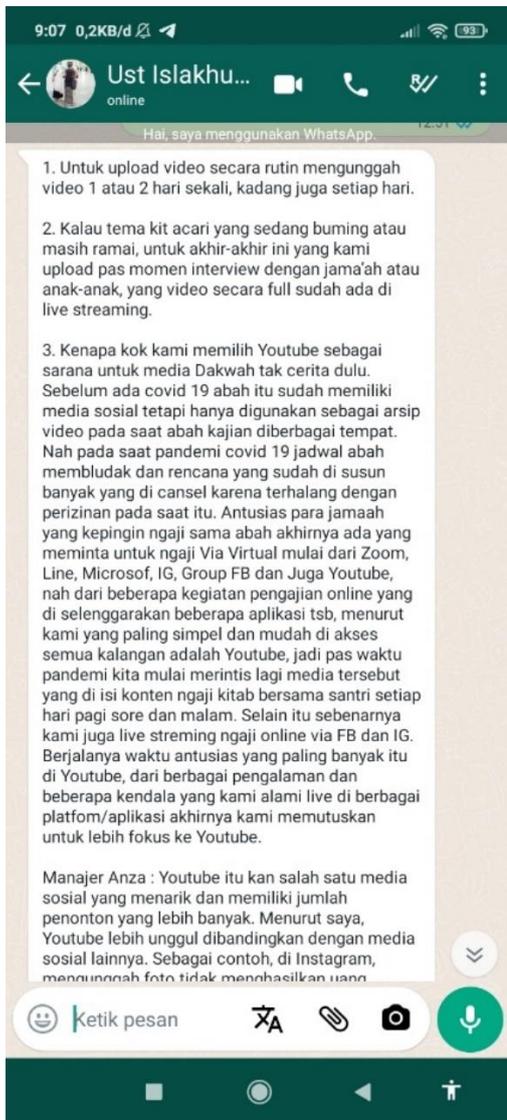
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sukmadinata, Syaodih Nana. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, Ariesto dan Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Kencana.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, Cetakan Ke-1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Thoha, Miftah. (2015). *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utama, Dea Anggraeni. (2013). "Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia." *E-Komunikasi* 1, no. 3: 147-156.
- Wawancara dengan *viewer YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid pada 22-23 Maret 2024.
- Wawancara melalui chat via WhatsApp dengan admin *YouTube* Anza Channel KH. Anwar Zahid, 07 Desember 2023. Pukul 19.50 WIB.
- Wibawa, Agung Tirta. (2019). "Fenomena Dakwah Media Sosial YouTube." *Jurnal Rasi 1*, no. 1: 3.
- Wibowo, Adi. (2019). "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital." *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02: 339-56.
- Yatimin, Abdullah. (2006). *Studi Islam Kontemporer*. Jakarta: Amzah.

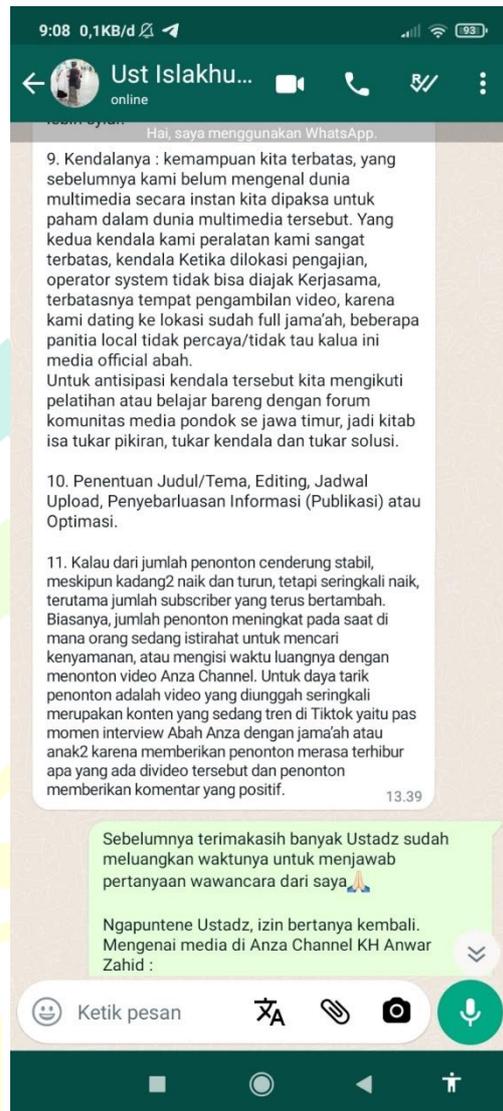
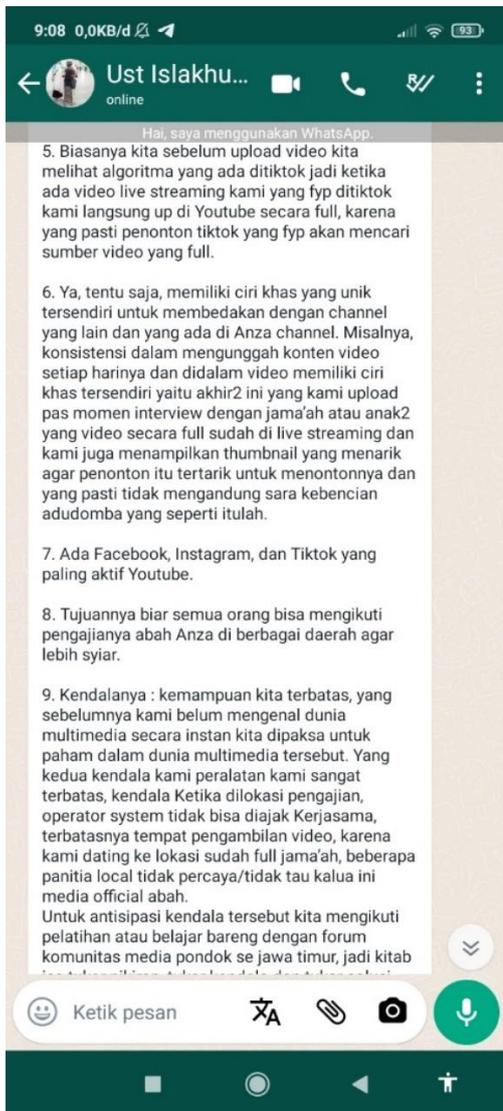
LAMPIRAN

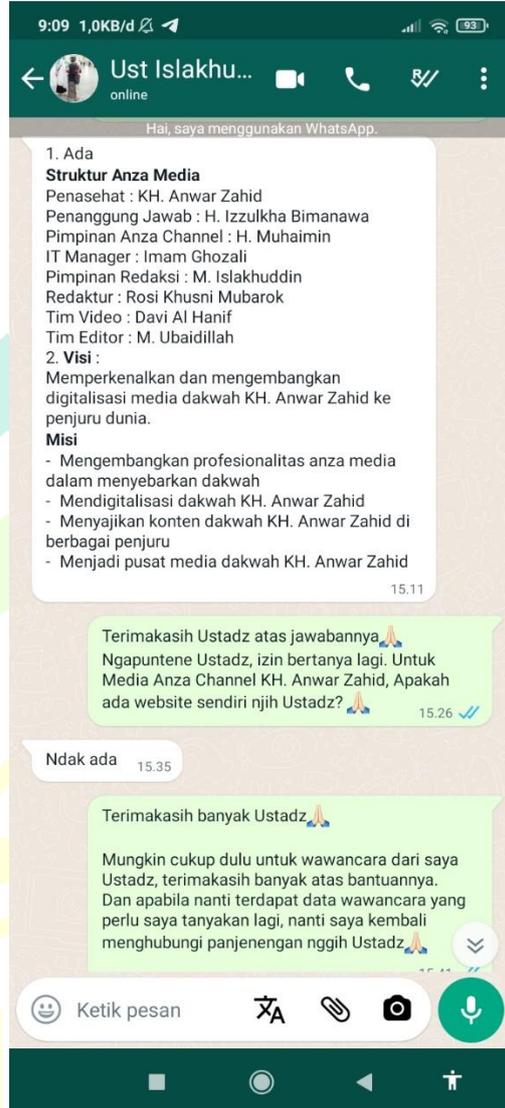
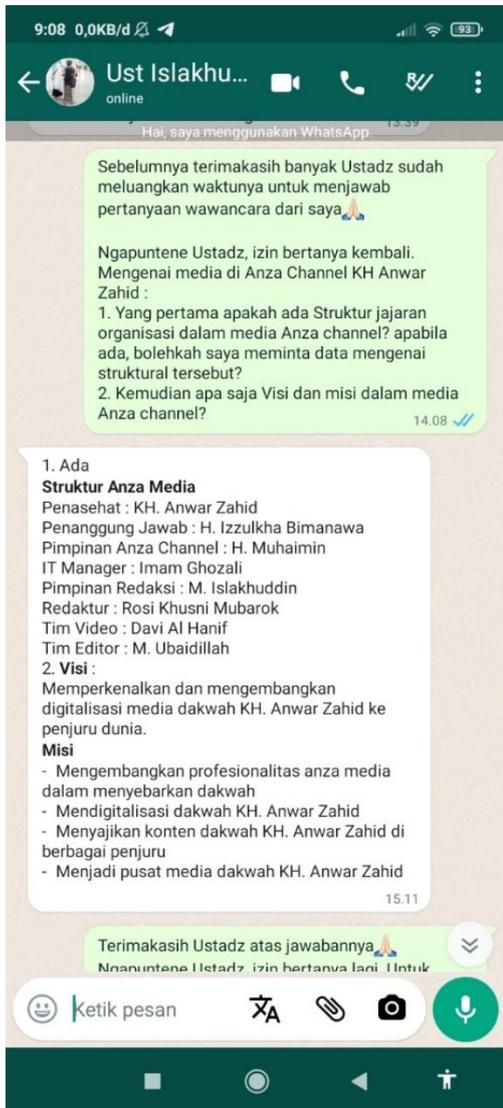
Lampiran 1

Bukti Wawancara dengan Admin Media Anza Channel KH. Anwar Zahid









Lampiran 2

Transkrip wawancara

Wawancara dengan Admin Media Anza Channel KH. Anwar Zahid

- 1. Apakah YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid setiap harinya mengupload konten video dakwah dan berapa video yang diupload untuk setiap harinya?**

Untuk upload video secara rutin mengunggah video 1 atau 2 hari sekali, kadang juga setiap hari.

- 2. Apakah ada ketentuan tema / topik video yang akan diupload setiap harinya?**

Kalau tema kita cari yang sedang bumung atau masih ramai, untuk akhir2 ini yang kami upload pas momen interview dengan jama'ah atau anak2, yang video secara full sudah ada di live streaming.

- 3. Kenapa Media Anza Channel KH. Anwar Zahid lebih memilih media sosial YouTube dalam menyebarkan informasi dakwah?**

Kenapa kok kami memilih Youtube sebagai sarana untuk media Dakwah tak cerita dulu. Sebelum ada covid 19 abah itu sudah memiliki media sosial tetapi hanya digunakan sebagai arsip video pada saat abah kajian diberbagai tempat. Nah pada saat pandemi covid 19 jadwal abah membludak dan rencana yang sudah di susun banyak yang di cancel karena terhalang dengan perizinan pada saat itu. Antusias para jamaah yang kepingin ngaji sama abah akhirnya ada yang meminta untuk ngaji Via Virtual mulai dari Zoom, Line, Microsof, IG, Group FB dan Juga Youtube, nah dari beberapa kegiatan pengajian online yang

di selenggarakan beberapa aplikasi tsb, menurut kami yang paling simpel dan mudah di akses semua kalangan adalah Youtube, jadi pas waktu pandemi kita mulai merintis lagi media tersebut yang di isi konten ngaji kitab bersama santri setiap hari pagi sore dan malam. Selain itu sebenarnya kami juga live streaming ngaji online via FB dan IG. Berjalanya waktu antusias yang paling banyak itu di Youtube, dari berbagai pengalaman dan beberapa kendala yang kami alami live di berbagai platfom/aplikasi akhirnya kami memutuskan untuk lebih fokus ke Youtube.

Manajer Anza : Youtube itu kan salah satu media sosial yang menarik dan memiliki jumlah penonton yang lebih banyak. Menurut saya, Youtube lebih unggul dibandingkan dengan media sosial lainnya. Sebagai contoh, di Instagram, mengunggah foto tidak menghasilkan uang kecuali melibatkan pihak ketiga seperti endorser. Di Youtube, kita hanya perlu membuat konten yang menarik, jika kontennya banyak ditonton dan banyak iklan yang masuk, itulah yang membuat Youtube memiliki keunggulan tersendiri.

Tim Editor Anza : Menurut saya, orang-orang zaman sekarang lebih bergantung pada teknologi, semuanya berbasis digital. Oleh karena itu, peran Youtube sangat aktif, menarik, dan dapat diakses dengan cepat, kapan pun dan di mana pun kita berada. Di Youtube, kita memiliki pilihan untuk menonton video tentang berbagai topik seperti pendidikan, hiburan, kecantikan, vlog, dan banyak lagi. Saya lebih banyak berinteraksi di Youtube daripada di media sosial lain. Meskipun informasi juga disebarakan melalui media sosial lain

seperti Facebook, Youtube tetap menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi yaitu syiar keagamaan.

4. Apa kelebihan dan kelemahan yang didapat dari media sosial YouTube dalam menyebarkan informasi dakwah?

Kelebihan : Menurut kami pengolahan video lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi lain, terus semua kalangan bisa mengaksesnya baik yang punya akun ataupun yang tidak, kelebihan yang lain dengan adanya Youtube bisa membantu kewirausahaan pesantren.

Kelemahan : kita sebagai pengguna swasta yang tidak bekerja sama dengan aggregator atau pihak ketiga, Ketika ada beberapa video yang berlisensi terkadang video kita tidak bisa diakses.

5. Bagaimana membuat penonton agar tertarik melihat dakwah yang dibagikan channel YouTube Anza Channel KH. Anwar Zahid?

Biasanya kita sebelum upload video kita melihat algoritma yang ada ditiktok jadi ketika ada video live streaming kami yang fyp ditiktok kami langsung upload di Youtube secara full, karena yang pasti penonton tiktok yang fyp akan mencari sumber video yang full.

6. Adakah kriteria video yang ditentukan untuk ditayangkan/diupload di media sosial YouTube?

Ya, tentu saja, memiliki ciri khas yang unik tersendiri untuk membedakan dengan channel yang lain dan yang ada di Anza channel. Misalnya, konsistensi dalam mengunggah konten video setiap harinya dan didalam video memiliki ciri khas tersendiri yaitu akhir2 ini yang kami upload pas momen interview

dengan jama'ah atau anak2 yang video secara full sudah di live streaming dan kami juga menampilkan thumbnail yang menarik agar penonton itu tertarik untuk menontonnya dan yang pasti tidak mengandung sara kebencian adudomba yang seperti itulah.

7. Apakah Anza Channel KH. Anwar Zahid menggunakan media sosial lain untuk menyebarkan media dakwah?

Ada Facebook, Instagram, dan Tiktok yang paling aktif Youtube.

8. Apa motif dan tujuan dibentuknya media Anza Channel KH. Anwar Zahid sebagai media dakwah di YouTube?

Tujuannya biar semua orang bisa mengikuti pengajiannya abah Anza di berbagai daerah agar lebih syiar.

9. Kendala apa yang dialami Anza Channel KH. Anwar Zahid dalam strategi menyebarluaskan dakwah melalui media YouTube? Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

Kendalanya : kemampuan kita terbatas, yang sebelumnya kami belum mengenal dunia multimedia secara instan kita dipaksa untuk paham dalam dunia multimedia tersebut. Yang kedua kendala kami peralatan kami sangat terbatas, kendala Ketika dilokasi pengajian, operator system tidak bisa diajak Kerjasama, terbatasnya tempat pengambilan video, karena kami dating ke lokasi sudah full jama'ah, beberapa panitia local tidak percaya/tidak tau kalua ini media official abah.

Untukantisipasi kendala tersebut kita mengikuti pelatihan atau belajar bareng dengan forum komunitas media pondok se jawa timur, jadi kita bisa tukar pikiran, tukar kendala dan tukar solusi.

10. Adakah tahapan-tahapan proses mengolah atau mengemas informasi dakwah yang menarik agar mudah diterima oleh penonton kalau ada sebutkan dan jelaskan tahapannya?

Penentuan Judul/Tema, Editing, Jadwal Upload, Penyebarluasan Informasi (Publikasi) atau Optimasi.

11. Bagaimana segi jumlah penonton Anza Channel KH. Anwar Zahid?

Apakah meningkat dari waktu ke waktu, dan apa yang membuatnya menarik bagi para penonton? Kalau dari jumlah penonton cenderung stabil, meskipun kadang2 naik dan turun, tetapi seringkali naik, terutama jumlah subscriber yang terus bertambah. Biasanya, jumlah penonton meningkat pada saat di mana orang sedang istirahat untuk mencari kenyamanan, atau mengisi waktu luangnya dengan menonton video Anza Channel. Untuk daya tarik penonton adalah video yang diunggah seringkali merupakan konten yang sedang tren di Tiktok yaitu pas momen interview Abah Anza dengan jama'ah atau anak2 karena memberikan penonton merasa terhibur apa yang ada di video tersebut dan penonton memberikan komentar yang positif.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : M. Alfaynanur Rifqi
Tempat/Tanggal Lahir : Batang, 24 Juni 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Desa Banjiran No. 20 RT/RW 08/02 Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang
Email : alfay.rifqi@gmail.com
Orang Tua :
1. Nama Ayah : Nur Hasyim (Alm)
2. Nama Ibu : Masri'in

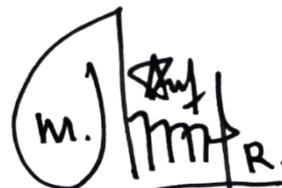
RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Banjiran : 2008-2014
2. SMPN 1 Warungasem : 2014-2017
3. MA Tholabuddin Masin : 2017-2020
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2020-2024.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Februari 2024

Penulis



M. ALFAYNANUR RIFQI
NIM. 3420041