

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Akses terhadap informasi menjadi semakin cepat, mudah, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Media sosial sebagai salah satu produk utama perkembangan teknologi digital kini menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk bertukar informasi, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan identitas budaya. Berdasarkan data *We Are Social* (2023), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 212 juta pengguna. Dari jumlah tersebut, sekitar 170 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.¹ Fakta ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh dunia digital terhadap pola komunikasi dan interaksi masyarakat Indonesia.

Dalam konteks kehidupan beragama, derasnya arus informasi digital turut memengaruhi cara penyampaian nilai-nilai keagamaan, termasuk aktivitas dakwah. Dakwah secara terminologis diartikan sebagai ajakan atau seruan untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran.² Secara tradisional, dakwah sering dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh ulama atau tokoh agama di masjid, majelis taklim, atau forum pengajian. Pemahaman tersebut menimbulkan anggapan bahwa dakwah merupakan tugas eksklusif bagi kalangan tertentu saja.

¹ We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*. [Online] Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

² Al-Bayanuni, M. (1998). *Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.

Padahal, dalam pandangan Islam, dakwah merupakan tanggung jawab setiap individu muslim sebagai bentuk amal saleh dan manifestasi dari kewajiban *fardhu 'ayn*.³

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi kegiatan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform daring. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan interaktif. Fenomena ini dikenal sebagai *dakwah digital*, yaitu proses penyampaian nilai-nilai Islam melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai instrumen utama.⁴ *Dakwah digital* menjadi strategi yang relevan di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada dunia maya untuk memperoleh pengetahuan dan hiburan. Salah satu tokoh yang dikenal aktif dalam bidang dakwah digital di Indonesia adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Melalui pendekatan dakwah yang moderat, kontekstual, serta sarat dengan nilai-nilai toleransi, Habib Husein berhasil menjangkau segmen audiens muda yang sebelumnya relatif jauh dari ruang dakwah konvensional. Salah satu program yang menonjol dalam aktivitas dakwah digitalnya adalah *Indonesia Rumah Bersama* yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Jeda Nulis*. Program ini mengangkat isu-isu kebangsaan, kemanusiaan, serta nilai-nilai universal Islam dengan gaya

³ Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.

⁴ Hidayatullah, A. (2020). "Transformasi Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 110–123.

komunikasi yang ringan namun santai, sehingga mampu menembus batas sektarian dan menarik perhatian masyarakat lintas latar belakang.⁵

Penggunaan teknologi digital dalam dakwah membuka peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial, seorang pendakwah dapat menjangkau ribuan hingga jutaan audiens dalam waktu singkat, dengan latar geografis dan kultural yang beragam. Namun demikian, fenomena ini juga menuntut strategi komunikasi yang adaptif agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik, terutama oleh generasi muda.⁶ Di sisi lain, kemajuan tersebut menghadirkan tantangan baru, seperti komodifikasi agama, penyebaran konten keislaman yang minim verifikasi, hingga potensi polarisasi akibat interpretasi sempit terhadap ajaran agama. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi penyampaian pesan oleh Habib Husein Ja'far dalam kanal *Jeda Nulis* menjadi relevan untuk memahami dinamika dakwah di era digital.

Dalam disiplin ilmu komunikasi, media dipahami sebagai saluran (*channel*) yang digunakan oleh pelaku dakwah (*sender*), baik individu maupun kelompok, untuk menyampaikan pesan (*message*) kepada masyarakat (*receiver*).⁷ Dalam konteks masyarakat global, aktivitas dakwah kini juga berlangsung di ruang-ruang virtual. Akses terhadap informasi religius menjadi semakin mudah, terutama bagi individu yang memiliki koneksi internet.

⁵ Amin, M. (2023). "Dakwah Inklusif Habib Husein Ja'far di Era Media Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 85–98.

⁶ Kusnandar, T. (2022). "Dakwah dan Media Sosial: Analisis Strategi Komunikasi Dai Milenial." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 55–68.

⁷ Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat relevansi kajian ini. Syihabudin dan Rahman (2021) menemukan bahwa strategi dakwah digital melalui media sosial memungkinkan penyampaian pesan keagamaan yang lebih efektif, efisien, serta menjangkau audiens yang beragam secara geografis dan kultural. Nitah (2022) menyoroti peran fitur interaktif media sosial—seperti *live streaming* dan kolom komentar—yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pendakwah dan jamaah. Sementara itu, Ummah (2023) menegaskan pentingnya pendekatan bijak dan strategi efektif dalam dakwah digital, termasuk dalam menjaga keakuratan informasi serta meningkatkan literasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pemahaman mendalam mengenai strategi penyampaian pesan oleh dai digital, terutama dalam konteks transformasi komunikasi dakwah di era digital, menjadi sangat penting. Penelitian ini akan memfokuskan analisis pada konten dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar yang disiarkan melalui kanal YouTube *Jeda Nulis*, khususnya dalam program *Indonesia Rumah Bersama*. Program ini menarik untuk diteliti karena sering menampilkan dialog lintas agama serta pembahasan nilai-nilai keislaman yang relevan dengan kehidupan masyarakat kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan wacana dakwah digital yang inklusif, adaptif, dan konstruktif di era transformasi komunikasi global.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan kajian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi pada strategi penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh dai digital Habib Husein Ja'far Al Hadar. Tokoh ini dipilih karena representasinya sebagai figur sentral dalam fenomena dakwah digital kontemporer di Indonesia.
2. Platform media sosial yang menjadi fokus analisis adalah YouTube, khususnya kanal “Jeda Nulis”, yang secara konsisten menampilkan konten dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar. Selain itu, penelitian juga mempertimbangkan kemunculan beliau di kanal YouTube lain yang relevan dengan aktivitas dakwahnya.
3. Fokus analisis terbatas pada strategi penyampaian pesan dakwah secara komunikatif oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar. Kajian ini mencakup aspek teknik naratif, pemilihan tema, gaya bahasa, visualisasi pesan, serta pendekatan dakwah yang digunakan untuk menjangkau audiens digital, khususnya kalangan generasi muda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam menyampaikan pesan dakwah pada konten-konten di kanal YouTube "*Jeda Nulis*"?
2. Bagaimana bentuk dan implikasi dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar melalui kanal YouTube "*Jeda Nulis*"?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk dan implikasi dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar melalui kanal YouTube "*Jeda Nulis*."
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten-konten di kanal YouTube "*Jeda Nulis*."

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam ranah teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks dakwah digital. Temuan penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah kajian mengenai strategi penyampaian pesan dakwah melalui media sosial, serta dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dakwah di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi para dai atau praktisi dakwah

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi dalam merancang strategi dakwah yang komunikatif, kreatif, serta adaptif terhadap karakteristik audiens di ruang digital.

b. Bagi lembaga dakwah dan institusi keagamaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan, program, atau pendekatan baru dalam penyebaran pesan keagamaan melalui media digital secara efektif dan moderat.

c. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi digital keagamaan, terutama dalam memilih dan menyikapi

konten dakwah yang informatif, moderat, dan bertanggung jawab secara keilmuan di tengah derasnya arus informasi di media sosial.

F. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul dan ruang lingkup penelitian ini, beberapa istilah kunci berikut perlu dijelaskan secara operasional:

1. Fenomena Dakwah

Definisi fenomena dakwah dalam konteks penelitian ini adalah berbagai gejala atau peristiwa yang tampak secara nyata berkaitan dengan aktivitas penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat. Aktivitas tersebut dapat berupa ceramah, nasihat, diskusi keagamaan, maupun bentuk komunikasi religius lainnya yang terjadi di ruang publik, khususnya melalui media sosial.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten, baik teks, gambar, audio, maupun video. Dalam penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus adalah YouTube, karena platform tersebut merupakan kanal utama yang digunakan oleh subjek penelitian, Habib Husein Ja'far Al Hadar, dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

3. Strategi Penyampaian Pesan

Strategi penyampaian pesan mengacu pada seperangkat pendekatan, teknik, dan metode yang digunakan oleh seorang dai dalam mengomunikasikan materi dakwah agar dapat diterima secara efektif oleh audiens. Strategi ini mencakup penggunaan bahasa, gaya komunikasi, pemilihan tema, visualisasi pesan, serta pemanfaatan fitur-fitur media digital yang mendukung penyampaian dakwah secara menarik dan komunikatif.

4. Dai Digital

Dai digital adalah individu yang memiliki kapasitas sebagai pendakwah Islam dan secara aktif menggunakan media digital, terutama media sosial, untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran Islam kepada khalayak luas. Mereka menyesuaikan gaya, bentuk, dan strategi dakwahnya dengan karakteristik media digital dan segmentasi audiens. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan dai digital adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar, seorang pendakwah muda yang aktif berdakwah melalui kanal YouTube Jeda Nulis.

G. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis fenomena yang diteliti. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai panduan dalam menafsirkan data, menghubungkan konsep, serta membangun argumentasi ilmiah. Dalam konteks penelitian berjudul *“Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far*

Al-Hadar: Analisis dalam Program Indonesia Rumah Bersama pada Akun YouTube Jeda Nulis”, peneliti menggunakan tiga teori utama, yakni teori Komunikasi Dakwah, teori Retorika Aristoteles, dan teori Komunikasi Dakwah menurut Yusuf Al-Qaradawi.

1. Teori Komunikasi Dakwah

Teori komunikasi dakwah merupakan pengembangan dari ilmu komunikasi Islam yang menjelaskan dakwah sebagai suatu proses penyampaian pesan keagamaan dari komunikator (dai) kepada komunikan (mad'u) melalui media tertentu, dengan tujuan menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku ke arah yang lebih baik.⁸ Dalam proses komunikasi dakwah, terdapat beberapa unsur penting yang saling berkaitan, yaitu *da'i* (pengirim pesan), *mad'u* (penerima pesan), *maudhu'* (isi pesan), *wasilah* (media), dan *atsar* (efek dakwah).

Teori ini memberikan kerangka untuk memahami dakwah sebagai suatu sistem komunikasi yang utuh. Dalam konteks media sosial, proses ini mengalami transformasi dari bentuk tradisional menjadi bentuk digital, di mana pesan dakwah disampaikan melalui medium seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Elemen-elemen dakwah tersebut tetap ada, namun cara penyampaiannya menyesuaikan karakteristik media digital yang bersifat interaktif, visual, dan berbasis partisipasi audiens. Dengan demikian, teori komunikasi dakwah menjadi dasar analisis untuk melihat

⁸ Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya

bagaimana Habib Husein Ja'far sebagai dai digital mengelola unsur-unsur komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui kanal *Jeda Nulis*.

2. Teori Retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, Logos)

Teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada tiga komponen utama, yaitu *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (kekuatan logika pesan) (Aristotle, 2007). Dalam konteks dakwah, ketiga unsur ini dapat digunakan untuk menganalisis gaya komunikasi dai dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Pertama, *ethos* berkaitan dengan kredibilitas dan citra yang dimiliki oleh dai. Seorang dai dengan latar belakang keilmuan agama yang kuat, seperti Habib Husein Ja'far, memperoleh *ethos* melalui penampilan, tutur kata, dan reputasinya sebagai ulama muda yang berwawasan luas. Kedua, *pathos* merujuk pada kemampuan dai menyentuh emosi audiens, misalnya dengan kisah inspiratif atau narasi yang menyentuh hati. Ketiga, *logos* berkaitan dengan penggunaan argumentasi yang rasional, dalil keagamaan yang sah, serta penjelasan logis yang mudah dipahami audiens. Dalam dakwah digital, ketiga unsur retorika ini berperan penting untuk membangun komunikasi yang efektif. Dai tidak hanya harus memiliki kredibilitas, tetapi juga mampu mengemas pesan dengan daya tarik emosional dan argumentasi yang logis agar pesan dakwah diterima secara luas oleh masyarakat digital yang heterogen.⁹

⁹ Rohim, S. (2020). "Retorika Dakwah di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–158

3. Teori Komunikasi Dakwah Yusuf Al-Qaradawi

Yusuf Al-Qaradawi (1998) mengemukakan bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana, edukatif, dan kontekstual sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam pandangan Al-Qaradawi, terdapat beberapa prinsip utama dalam komunikasi dakwah yang relevan diterapkan dalam era digital, yaitu:

a) Pendekatan yang bijaksana dan menarik.

Dakwah harus disampaikan dengan kebijaksanaan dan cara yang menarik agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pendakwah perlu memahami konteks sosial dan psikologis mad'u sehingga pesan yang disampaikan tidak bersifat memaksa, melainkan mengajak dengan kelembutan dan relevansi. Dalam konteks dakwah digital, pendekatan ini tampak pada strategi kreatif seperti penggunaan video pendek, narasi yang menggugah, serta visualisasi yang mampu menyentuh emosi audiens.

b) Pemanfaatan media yang tepat.

Al-Qaradawi menekankan pentingnya menggunakan media yang relevan dengan perkembangan zaman. Pada era digital, media sosial menjadi sarana efektif dalam penyebaran pesan dakwah. Platform seperti YouTube memberikan ruang interaksi

dan jangkauan yang luas, sehingga dai dapat menjangkau audiens lintas usia dan wilayah.¹⁰

c) Kesesuaian dengan karakteristik audiens.

Setiap kelompok audiens memiliki latar belakang sosial dan psikologis yang berbeda, sehingga pesan dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dai digital seperti Habib Husein Ja'far menyesuaikan gaya komunikasinya dengan karakter generasi muda yang lebih menyukai bahasa ringan, visual menarik, dan format diskusi interaktif.¹¹

d) Keharusan memberikan pendidikan.

Dakwah tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga mendidik umat agar memiliki pemahaman Islam yang komprehensif. Oleh karena itu, konten dakwah harus bernilai edukatif, disampaikan dengan argumentasi ilmiah, serta mendorong audiens untuk berpikir kritis dan bijak dalam beragama (Al-Qaradawi, 1998).

e) Menghindari polarisasi dan memperkuat persatuan.

Al-Qaradawi menegaskan bahwa dakwah hendaknya menjadi sarana memperkuat ukhuwah dan menghindari perpecahan. Dalam dunia digital yang sering diwarnai perbedaan pandangan, dai perlu mengedepankan pesan toleransi,

¹⁰ Suryana, D. (2021). "Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Digital di Indonesia." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 9(1), 33–46.

¹¹ Munadi, I. (2022). "Dakwah Digital dan Tantangannya di Kalangan Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(3), 211–225.

persatuan, dan moderasi. Strategi ini menjadi ciri khas dakwah Habib Husein Ja'far yang menampilkan Islam rahmatan lil 'alamin secara inklusif dan menenangkan.¹²

Teori dakwah Al-Qaradawi memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menafsirkan strategi komunikasi dakwah digital. Pendekatan yang bijaksana, edukatif, dan kontekstual sebagaimana dilakukan Habib Husein Ja'far melalui kanal *Jeda Nulis* menunjukkan implementasi nyata dari prinsip dakwah yang moderat dan adaptif terhadap perubahan zaman.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang relevan dengan kajian ini salah satunya adalah karya Siti Maemunah (2023) berjudul *Implementasi Dakwah Persuasif Melalui Program Vox Pop pada Channel YouTube "Kata Ustadz" Bersama Habib Husein Ja'far Al-Hadar* dari Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi untuk menelusuri bentuk dan strategi dakwah persuasif dalam program *Vox Pop*. Hasilnya menunjukkan bahwa Habib Husein Ja'far menggunakan lima strategi utama, yaitu partisipasi, asosiasi, *icing device*, *pay-off idea*, dan *fear-arousing*. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun komunikasi dakwah yang adaptif terhadap audiens muda. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada objek kajian, yakni Habib Husein Ja'far sebagai dai digital di YouTube. Namun,

¹² Rahman, A. (2023). "Moderasi Beragama dalam Dakwah Digital Habib Husein Ja'far." *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Kontemporer*, 5(1), 77–89.

penelitian Maemunah berfokus pada satu program tertentu, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dakwah secara lebih luas di kanal YouTube *Jeda Nulis* dengan menggunakan teori komunikasi dakwah Yusuf Al-Qaradawi sebagai kerangka analisis utama.

Selanjutnya, penelitian Fatichatir Rizqiya (2023) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul *Analisis Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di Media Sosial TikTok @huseinjafar (Edisi Ramadhan 1443)* juga relevan. Melalui pendekatan kualitatif dengan model analisis isi Holsti, penelitian ini mengidentifikasi 26 pesan dakwah yang terbagi dalam kategori akidah, akhlak, dan syariah. Hasilnya menunjukkan dominasi pesan akhlak yang disampaikan secara ringan dan inklusif untuk menarik minat generasi muda di TikTok. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada platform dan fokus analisis. Rizqiya berfokus pada TikTok dan isi pesan dakwah selama Ramadhan, sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dakwah di kanal YouTube *Jeda Nulis* melalui serial “Indonesia Rumah Bersama”. Dengan demikian, penelitian Rizqiya memberikan landasan empiris dalam memahami karakteristik dakwah digital di kalangan generasi muda.

Penelitian lain yang turut memperkaya landasan teoretis adalah karya Muhammad Dzikri Nurkholis (2023) berjudul *Pemanfaatan New Media dalam Dakwah Moderasi Beragama: Analisis Strategi Komunikasi Habib Ja'far Al-Hadar di YouTube*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah strategi komunikasi moderasi beragama yang dilakukan oleh Habib Ja'far melalui kanal YouTube *Kata Ustadz*. Hasilnya menunjukkan bahwa

strategi dakwah yang digunakan mencakup pendekatan naratif-persuasif, gaya komunikasi dialogis, dan penggunaan bahasa populer yang relevan dengan generasi digital. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus teoretik. Jika Nurkholis menyoroti moderasi beragama, penelitian ini lebih menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi dakwah dengan pendekatan teori Yusuf Al-Qaradawi, khususnya terkait pemilihan media, karakteristik audiens, dan efektivitas pesan dakwah dalam konteks digital.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian terdahulu memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far. Namun, penelitian ini menghadirkan pembaruan dari segi fokus dan kerangka teoretis, yakni dengan meninjau strategi komunikasi dakwah secara komprehensif berdasarkan teori komunikasi dakwah Yusuf Al-Qaradawi serta penerapannya pada platform YouTube *Jeda Nulis*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman tentang dinamika dakwah digital yang moderat, edukatif, dan kontekstual terhadap karakteristik audiens media sosial masa kini.

I. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data non-numerik. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami realitas sosial dari sudut pandang subjek

yang diteliti dengan menekankan konteks, makna, serta interaksi sosial yang melatarbelakanginya.

Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi dakwah persuasif yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam konteks dakwah digital. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya mengamati konten dakwah yang disampaikan, tetapi juga menelaah bagaimana pesan tersebut dikemas, disampaikan, dan diterima oleh audiens digital

1. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui studi kasus pada program "*Indonesia Rumah Bersama*" yang tayang di kanal YouTube Jeda Nulis. Data utama berupa video dakwah yang menampilkan Habib Husein Ja'far Al-Hadar sebagai komunikator utama. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis reaksi audiens berupa komentar dan interaksi yang muncul di kolom komentar setiap video.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) terhadap video yang ada di kanal YouTube *Jeda Nulis*. Data yang dikumpulkan meliputi narasi, visual, dan elemen-elemen persuasif yang digunakan dalam setiap video dakwah. Data diperoleh melalui observasi terhadap respons audiens berupa komentar dan interaksi yang terjadi pada video-video tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Konten

Data dikumpulkan melalui analisis konten video seri Indonesia Rumah Bersama di kanal YouTube Jeda Nulis. Teknik ini melibatkan penelaahan mendalam terhadap isi video untuk memahami pesan dakwah dan pendekatan persuasif yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Selain itu, komentar audiens yang relevan juga dianalisis untuk mendukung pemahaman terhadap respon dan penerapan pesan dakwah tersebut.

b. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk memantau interaksi yang terjadi dalam platform YouTube Jeda Nulis, khususnya pada serial Indonesia Rumah Bersama yang diunggah oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Peneliti akan melakukan observasi terhadap komentar, diskusi, dan keterlibatan audiens di setiap video dakwah dalam serial tersebut. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana audiens terlibat dalam diskusi, serta bagaimana mereka menanggapi pesan dakwah yang disampaikan. Selain itu, observasi juga dilakukan pada karakteristik audiens yang mengikuti serial ini, seperti respons terhadap penggunaan teknik persuasif dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku atau pemahaman mereka mengenai pesan yang disampaikan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa rekaman video yang diunggah di kanal YouTube Jeda Nulis. Peneliti akan mengakses dan menganalisis video-video yang terkait dengan serial Indonesia Rumah Bersama yang disajikan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Dokumentasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi dakwah yang diterapkan, baik dari aspek konten, teknik penyampaian pesan, serta penggunaan elemen-elemen visual dan naratif dalam video. Selain itu, data berupa komentar-komentar dari audiens juga akan dianalisis untuk mengidentifikasi tanggapan audiens terhadap pesan dakwah tersebut.

3. Analisis Data

Setelah pengumpulan data, data dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam pesan dakwah yang disampaikan. Proses ini meliputi pengkodean data, kategorisasi, serta identifikasi pola-pola yang menggambarkan strategi persuasif yang digunakan oleh Habib Husein Ja'far dalam program serial “Indonesia Rumah Bersama”.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Tahap ini mencakup proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari lapangan (hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) ke dalam bentuk yang lebih terorganisir. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Misalnya, menyeleksi kutipan-kutipan penting dari narasumber atau meringkas pengamatan terhadap video dakwah di kanal YouTube *Kata Ustadz*.

b. Penyajian Data (Data Display)

Setelah direduksi, data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks tematik yang memudahkan peneliti dalam memahami konteks, pola, dan hubungan antardata. Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan sementara mengenai strategi dakwah persuasif yang digunakan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir ini merupakan proses penarikan makna atau interpretasi dari data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti mencari pola, tema utama, dan benang merah yang mendukung tujuan penelitian. Kesimpulan yang ditarik akan terus diverifikasi

melalui proses triangulasi hingga diperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang runtut dan logis mengenai keseluruhan isi skripsi. Adapun sistematika penulisannya terdiri atas lima bab sebagai berikut:

Bab I : Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), batasan masalah, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi landasan konseptual yang menjelaskan alasan dan arah dari penelitian yang dilakukan.

Bab II: Bab ini membahas secara teoritis mengenai dakwah dalam konteks era digital. Pembahasan mencakup pengertian dakwah, hakikat dan tujuan dakwah, strategi komunikasi dakwah, serta perkembangan dakwah di media digital. Dalam bab ini juga dijelaskan karakteristik media digital sebagai ruang dakwah, peran dai digital, dan bentuk-bentuk komunikasi dakwah yang relevan dengan kebutuhan audiens masa kini. Selain itu, dibahas pula konsep dakwah persuasif serta teori komunikasi dakwah menurut Al-Qaradawi yang menjadi landasan analisis penelitian ini.

Bab III : Bab ini berisi gambaran umum mengenai profil dai digital Habib Husein Ja'far, latar belakang dakwahnya, serta aktivitas dakwah yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Dalam bab ini

juga disajikan pembahasan awal mengenai bentuk dan ciri khas strategi dakwah yang digunakan Habib Husein Ja'far dalam menyampaikan pesan keagamaan di media digital.

Bab IV : Bab ini berisi hasil analisis mendalam terhadap strategi komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far dengan menggunakan teori komunikasi dakwah Al-Qaradawi sebagai pisau analisis. Pembahasan difokuskan pada relevansi strategi dakwah dengan prinsip-prinsip dakwah digital yang efektif, serta implikasi temuan penelitian terhadap pengembangan dakwah di era digital, baik dari aspek komunikatif, edukatif, maupun sosial.

Bab V : Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan ringkasan hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi dai, lembaga dakwah, maupun peneliti berikutnya dalam mengembangkan strategi dakwah yang relevan di era digital.