

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi keagamaan di masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya berpusat pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, dan forum pengajian kini mengalami pergeseran menuju ruang virtual yang lebih fleksibel dan terbuka. Pergeseran ini tidak hanya mengubah medium dakwah, tetapi juga memengaruhi cara pesan keislaman dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Ruang digital memungkinkan dakwah berlangsung secara simultan, berulang, dan menjangkau khalayak yang lebih. Selain itu, interaktivitas yang ditawarkan media digital membuka ruang dialog antara dai dan mad'u secara lebih egaliter.¹ Transformasi ini mendorong lahirnya bentuk-bentuk dakwah baru yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama penyebaran pesan keislaman.

Dalam konteks media baru (new media), YouTube menempati posisi strategis sebagai platform berbagi video yang berpengaruh dalam pembentukan wacana keagamaan kontemporer. YouTube memungkinkan penyampaian dakwah secara audiovisual sehingga pesan keislaman dapat dikemas secara lebih komunikatif dan persuasif. Karakteristiknya yang bersifat on-demand memberi kebebasan audiens

¹ Ghina Aliyah, Bambang Saiful Ma'arif, and Ahmad Mudakir, "Etika Komunikasi Dakwah Ustadz Felix Di YouTube," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i2.8414>.

dalam mengakses konten dakwah sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, sistem algoritma YouTube berperan dalam memperluas distribusi pesan dakwah melalui rekomendasi berbasis minat pengguna. Orientasi platform ini pada keterlibatan audiens juga mendorong dai untuk menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih relevan dan menarik.² Oleh karena itu, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran, tetapi juga sebagai ruang diskursus keislaman yang dinamis dan terbuka terhadap berbagai interpretasi.

Fenomena dakwah melalui YouTube semakin berkembang dengan munculnya format kolaboratif antara dai dan figur publik non-ustadz. Kolaborasi ini melibatkan podcaster, content creator, maupun influencer yang sebelumnya tidak berasal dari latar belakang keagamaan formal. Salah satu contoh yang menonjol adalah kolaborasi antara Ustadz Felix Siauw dan Raymond Chin dalam berbagai konten diskusi keislaman. Raymond Chin sebagai kreator konten non-keagamaan memiliki basis audiens muda dengan latar sosial dan ideologis yang beragam. Kehadiran audiens lintas latar tersebut membuka peluang dakwah menjangkau kelompok yang sebelumnya relatif jauh dari forum dakwah konvensional.³ Kolaborasi semacam ini memperluas jangkauan dakwah sekaligus menghadirkan dinamika baru dalam penyampaian pesan Islam.

² Syaifullah Hamdani et al., "A Rhetorical Analysis of Ustadz Felix Siauw's Da'wa on YouTube," *International Journal of Islamic Studies Higher Education* 1, no. 2 (2022): 93–104, <https://doi.org/10.24036/insight.v1i2.122>.

³ Winda Kustiawan et al., "Persepsi Audiens Terhadap Dakwah Ustad Felix Siauw Di Kanal YouTube Raymond Chin: Analisis Psikologi Komunikasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 20382–90, <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29632>.

Kolaborasi dakwah tersebut menunjukkan bahwa ruang dakwah tidak lagi bersifat eksklusif milik institusi atau aktor keagamaan formal. Dakwah kini telah memasuki wilayah budaya populer yang diproduksi dan didistribusikan melalui ekosistem industri kreatif digital. Pergeseran ini menandai perubahan relasi antara agama, media, dan audiens dalam konteks masyarakat modern. Kehadiran figur non-ustadz sebagai mediator dakwah berkontribusi dalam menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai dan dialogis. Format diskusi yang cair memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam secara rasional dan kontekstual.⁴ Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan karakter generasi muda yang kritis dan terbiasa dengan diskursus terbuka.

Selama ini, dakwah pada umumnya dipahami dan dipraktikkan dalam kerangka tradisional, yaitu berlangsung secara tatap muka, bersifat satu arah, serta ditujukan kepada kalangan internal umat Islam. Dalam praktik kekinian, pola tersebut tidak lagi sepenuhnya merepresentasikan realitas dakwah. Perkembangan media digital, seperti YouTube, membuka ruang dakwah yang lebih luas dan terbuka, sehingga pesan keagamaan dapat diakses oleh beragam latar belakang audiens, termasuk di luar umat Islam. Fenomena dakwah Ustadz Felix Siauw yang hadir di kanal YouTube Raymond Chin menunjukkan pergeseran tersebut secara nyata. Situasi ini menegaskan adanya gap antara konsepsi dakwah yang selama ini dibangun dalam kajian normatif-tradisional dengan fakta empiris dakwah kontemporer yang

⁴ Muhammad Ikram Firda, "Rationality in Digital Da'wah," *Dialogia* 23, no. 02 (2025): 143–59, <https://doi.org/10.21154/dialogia.v23i02.11208>.

berlangsung dalam ruang digital dan menjangkau audiens lintas latar sosial dan keagamaan.

Ustadz Felix Siauw dikenal sebagai dai dengan karakteristik retorik yang kuat dan kemampuan argumentatif yang menonjol. Dakwahnya kerap menampilkan struktur logika yang sistematis serta penggunaan analogi yang mudah dipahami. Selain itu, ia memiliki kecenderungan ideologis yang tegas dalam menyampaikan pandangan keislaman. Gaya komunikasi tersebut membuat pesan dakwahnya tampil lugas dan konfrontatif terhadap realitas sosial tertentu. Pendekatan ini cenderung menarik perhatian audiens terdidik yang terbiasa dengan diskursus rasional.⁵ Oleh karena itu, pendekatan persuasif Ustadz Felix Siauw menjadi ciri khas dakwahnya di berbagai platform media sosial, khususnya YouTube.

Relevansi metode dakwah Ustadz Felix Siauw semakin tampak dalam konteks audiens muda yang terbiasa dengan pola komunikasi cepat, visual, dan dialogis. Audiens muda cenderung memiliki preferensi terhadap konten yang ringkas, argumentatif, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Generasi digital native tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam proses pemaknaan pesan dakwah. Mereka cenderung menghindari pendekatan dakwah yang bersifat dogmatis dan satu arah. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada dakwah yang menawarkan penalaran rasional serta relevansi dengan problem kehidupan sehari-

⁵ Nurul Hidayat and Irma Yusriani Simamora, "Application of Qaulan Baligha Communication Principles By Ustadz Felix Siauw on the Youtube Channel," *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 02 (2024): 140–54, <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i02.1640>.

hari.⁶ Oleh karena itu, gaya dakwah Ustadz Felix dalam format kolaboratif memiliki potensi besar dalam membentuk pemahaman keislaman audiens muda.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah Ustadz Felix Siauw di media sosial dari berbagai perspektif keilmuan. Kajian tersebut mencakup aspek etika komunikasi, gaya retorika dakwah, hingga konstruksi pesan keislaman yang disampaikan kepada audiens digital. Beberapa penelitian juga menyoroti bagaimana audiens merespons narasi dakwah yang disampaikan Ustadz Felix di platform media sosial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap cara berpikir dan bersikap audiens. Selain itu, penelitian lain menekankan peran dakwah digital dalam mendorong fenomena hijrah di kalangan generasi muda.⁷ Fenomena ini turut berkontribusi pada pembentukan identitas keislaman yang bersifat personal dan reflektif.

Namun demikian, sebagian besar kajian yang ada masih menempatkan Ustadz Felix Siauw sebagai aktor dakwah tunggal. Fokus penelitian cenderung diarahkan pada konten dakwah yang disampaikan melalui platform yang secara eksplisit bernuansa religius. Konteks komunikasi dakwah yang berlangsung di luar ruang keagamaan formal belum banyak mendapat perhatian. Padahal, perkembangan media digital memungkinkan dakwah berlangsung di ruang yang bersifat lintas budaya dan lintas identitas. Kajian yang secara khusus menganalisis dakwah dalam konteks kolaborasi

⁶ Wahyu Saputra Pratama et al., “Analisis Persepsi Keislaman Remaja Melalui Konten Youtube ‘Belajar Islam Pake Logika’ Ft Ustadz Felix Siauw,” *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2025): 405–11, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.173>.

⁷ Nafik Muthohirin, “Dawa_in_Social_Media_The_Views_of_Ustad_Hanan_Att.Pdf” 17, no. 2 (2021).

dengan figur non-keagamaan pada platform non-religius masih relatif terbatas.⁸ Padahal, model dakwah kolaboratif ini memiliki implikasi penting terhadap cara pesan keislaman dikonstruksi dan diterima audiens.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian yang lebih kontekstual dan mendalam. Penelitian kualitatif dinilai tepat untuk menggali dinamika dakwah yang berlangsung dalam ruang digital heterogen. Kolaborasi antara Ustadz Felix Siauw dan Raymond Chin menghadirkan interaksi yang unik antara aktor keagamaan dan figur non-ustadz. Interaksi tersebut membuka ruang negosiasi makna dalam penyampaian pesan dakwah. Pesan keislaman tidak disampaikan secara monolog, tetapi melalui dialog yang melibatkan perspektif berbeda.⁹ Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana metode dakwah tersebut dibentuk dan dimaknai audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode dakwah Ustadz Felix Siauw di Channel YouTube Raymond Chin. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji karakteristik pesan keislaman yang muncul dalam format dakwah kolaboratif. Relevansi metode dakwah tersebut bagi audiens muda digital native menjadi perhatian utama penelitian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dakwah digital dan komunikasi

⁸ Karmila Dwi Utami, “Tantangan Dakwah Ustad Felix Di Era Keterbukaan Media Sosial Berdasarkan Analisis Konten Youtube Arie Untung” 2, no. 1 (2022): 11–19, <https://journals.unisba.ac.id/index.php/hikmah/article/view/2707>.

⁹ Makhbuba Baratova, “Religious Worldview and Cyberspace,” *Journal of Look To the Past* 8, no. 3 (2020): 20–28, <https://doi.org/10.26739/2181-9599-2020-8-3>.

Islam kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi dai, content creator, dan praktisi dakwah dalam merancang metode dakwah yang adaptif, inklusif, dan efektif di era media baru.

B. Rumusan Masalah

1. Metode dakwah apa yang digunakan Ustadz Felix Siauw dalam konten dakwah di kanal YouTube Raymond Chin?
2. Bagaimana karakteristik penerapan metode dakwah Ustadz Felix Siauw dalam konteks kolaborasi lintas figur publik di media YouTube?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi metode dakwah yang digunakan Ustadz Felix Siauw dalam konten dakwah di kanal YouTube Raymond Chin.
2. Menganalisis karakteristik penerapan metode dakwah Ustadz Felix Siauw dalam kolaborasi lintas figur publik di media YouTube.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi dakwah, khususnya dakwah Islam di media digital. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai metode dakwah yang diterapkan dalam konteks kolaborasi lintas figur publik pada media non-religius. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan

konsep dakwah digital dengan menekankan pentingnya adaptasi metode dakwah terhadap karakter audiens dan ekosistem media baru. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memperluas penerapan teori komunikasi dakwah dan komunikasi persuasif dalam ruang digital yang bersifat dialogis dan partisipatif. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi teoretis bagi kajian selanjutnya yang menelaah strategi dakwah kontemporer di platform media sosial.

2. Signifikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Dai, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan metode dakwah agar lebih efektif dan relevan dengan karakter audiens digital.
- b. Bagi *Content Creator*, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam membangun kolaborasi yang edukatif dan bernilai keagamaan tanpa menghilangkan identitas kanal.
- c. Bagi Lembaga Dakwah, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar perumusan strategi dakwah berbasis media digital yang adaptif dan kontekstual.
- d. Bagi Akademisi dan Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah dalam kajian komunikasi dakwah digital serta bahan pengembangan penelitian lanjutan.

- e. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi dakwah digital dan pemahaman terhadap model dakwah yang dialogis dan inklusif.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menjembatani konsep teoretis dengan realitas empiris agar dapat diamati dan dianalisis secara sistematis. Fokus kajian dalam penelitian ini mencakup analisis, metode dakwah, dakwah digital, serta media platform YouTube sebagai ruang komunikasi. Operasionalisasi setiap konsep disusun dengan merujuk pada teori komunikasi dakwah, komunikasi persuasif, dan kajian dakwah digital, sehingga proses interpretasi data berlangsung terarah dan konsisten.

1. Analisis, Analisis dipahami sebagai rangkaian proses untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, menguraikan, dan menafsirkan metode dakwah dengan bertumpu pada teori komunikasi dan dakwah yang dijadikan pisau analisis. Dalam kerangka penelitian kualitatif, proses ini dijalankan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, serta penarikan makna dari data yang telah dikaji.¹⁰ Data yang dianalisis mencakup transkrip dialog, pilihan diksi, struktur argumentasi, gaya komunikasi, serta respons audiens. Analisis ini diarahkan untuk menelusuri bagaimana metode dakwah diterapkan dalam praktik komunikasi digital dan bagaimana pesan yang disampaikan membangun makna tertentu bagi audiens.

¹⁰ Johnny Saldaña Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, "Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook," *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*, 2023, 109–18.

2. Metode Dakwah, Metode Dakwah dimaknai sebagai strategi atau cara yang digunakan dalam menyampaikan ajaran Islam kepada mad'u melalui proses komunikasi. Pemahaman ini bertumpu pada pendekatan bil hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan sebagai kerangka dasar dalam praktik penyampaian pesan dakwah.¹¹ Dalam penelitian ini, metode dakwah dikenali melalui sejumlah indikator utama, antara lain penggunaan argumentasi rasional yang mencerminkan pendekatan hikmah, penyampaian nasihat yang menyentuh sisi emosional sebagaimana mau'izhah hasanah, serta praktik dialog atau perdebatan yang berlangsung secara santun dan logis dalam kerangka mujadalah. Data yang dihimpun mencakup narasi verbal, cara merespons pertanyaan, pola persuasi yang digunakan, hingga teknik retorika yang muncul dalam dialog. Sejumlah kajian mutakhir menunjukkan bahwa dakwah di media digital kerap mengombinasikan pendekatan persuasif dan dialogis sebagai strategi untuk membangun kredibilitas sekaligus kedekatan komunikator dengan audiens.
3. Dakwah digital, Dakwah digital dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam melalui media berbasis internet, termasuk platform YouTube. Praktik dakwah ini ditandai oleh sifatnya yang interaktif, penggunaan format audio-visual, serta pemanfaatan algoritma distribusi konten dalam menjangkau dan membentuk audiens.¹² Dalam penelitian ini, dakwah digital dianalisis melalui bentuk konten video, interaksi dalam kolom komentar,

¹¹ Lc Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Prenada Media, 2017).

¹² Anis Marti, Ahmad Khairul Nuzuli, and Aan Firtanosa, "Peran Video Dakwah Di Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Pada Remaja Di Era Digital," *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2023): 102–18, <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3994>.

gaya penyajian visual, dan pola komunikasi yang terbentuk. Penelitian terkini menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun otoritas dan identitas keagamaan di ruang publik digital

4. Ustadz Felix Siauw, dalam penelitian ini dipahami sebagai seorang da'i sekaligus komunikator dakwah yang menjadi subjek utama dalam penyampaian pesan keislaman pada konten dialog di kanal YouTube Raymond Chin. Ustadz Felix Siauw diposisikan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, argumentatif, dialogis, serta didukung oleh kemampuan retorika dalam membangun pemahaman audiens. Operasionalisasi konsep ini difokuskan pada cara beliau menyampaikan pesan, penggunaan dalil dan argumentasi, respons terhadap pertanyaan dari lawan bicara, pilihan bahasa yang digunakan, serta pola komunikasi yang muncul selama proses dialog berlangsung. Data yang dianalisis meliputi transkrip percakapan, struktur penyampaian pesan, teknik persuasi, dan gaya retorika yang tampak dalam video. Dengan demikian, Ustadz Felix Siauw dalam penelitian ini tidak dipahami dari aspek biografis atau latar belakang pribadinya, melainkan sebagai aktor dakwah dan komunikator yang praktik komunikasinya menjadi fokus analisis penelitian
5. Channel Youtube Raymond Chin, Channel youtube Raymond Chin dipahami sebagai platform digital yang menyajikan konten dialog dan wawancara dengan beragam narasumber, termasuk Ustadz Felix Siauw. Dalam kerangka penelitian ini, channel tersebut diposisikan sebagai ruang komunikasi publik yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan secara dialogis antara narasumber

dan audiens. Data yang dikumpulkan mencakup video dialog yang relevan, transkrip percakapan, konteks pembahasan, serta pola komunikasi yang muncul selama interaksi berlangsung. Analisis diarahkan untuk memahami bagaimana metode dakwah dirumuskan dan disampaikan dalam format dialog digital, sekaligus melihat respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hariya Toni, Dede Mercy Rolando, Yasril Yazid, dan kolega berjudul *Fenomena Cyber Religion sebagai Ekspresi Keberagamaan di Internet pada Komunitas Shift*.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana praktik keberagamaan diekspresikan melalui ruang digital dalam komunitas keagamaan daring. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif terhadap aktivitas keagamaan komunitas Shift di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet telah menjadi ruang baru bagi ekspresi religius dan pembentukan identitas keislaman kolektif. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas dakwah dan keberagamaan dalam konteks media digital. Namun, penelitian tersebut tidak menelaah metode dakwah dai tertentu maupun praktik dakwah kolaboratif di platform YouTube sebagaimana fokus penelitian ini.
2. Penelitian Mustofa Hilmi yang berjudul *YouTube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era* membahas YouTube sebagai inovasi media dakwah di tengah

¹³ Hariya Toni et al., "Fenomena Cyber Religion Sebagai Ekspresi Keberagamaan Di Internet Pada Komunitas Shift," *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 01 (2021): 56–74.

perkembangan teknologi digital.¹⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual dengan menelaah peran dan fungsi YouTube dalam praktik dakwah kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media dakwah karena bersifat fleksibel, visual, dan menjangkau audiens luas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam hal penggunaan YouTube sebagai media dakwah. Akan tetapi, penelitian Mustofa Hilmi lebih menekankan pada aspek media secara umum dan belum mengkaji metode dakwah seorang dai secara empiris dalam konteks kolaborasi digital seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Amirah Nabilah, Bhunga Aulia, dan Dwi Yuniar berjudul *Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media*.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dakwah di media sosial TikTok berperan dalam membangun personal branding seorang dai. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap video dakwah di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pencitraan diri. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji dakwah di media sosial. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas metode dakwah di YouTube maupun dakwah kolaboratif antara dai dan figur non-keagamaan.

¹⁴ Mustofa Hilmi, "Youtube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era," *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4, no. 01 (2021): 21–31.

¹⁵ Amirah Nabilah, Bhunga Aulia, and Dwi Yuniar, "Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 85–94.

4. Penelitian Muhamad Parhan dan rekan-rekannya berjudul Analisis Metode dan Konten Dakwah yang Diminati pada Remaja berfokus pada preferensi remaja terhadap konten dakwah.¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan kualitatif untuk mengetahui kecenderungan audiens muda dalam memilih konten dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih menyukai dakwah yang komunikatif, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam hal perhatian terhadap audiens muda digital native. Namun, penelitian tersebut tidak secara khusus mengkaji metode dakwah dai tertentu maupun praktik dakwah kolaboratif di media YouTube.
5. Penelitian Tika Mutia yang berjudul “Da’wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da’wah Communication on Social Media” mengkaji kreativitas dalam komunikasi dakwah di media sosial.¹⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada strategi kreatif yang digunakan kreator Muslim dalam menyampaikan pesan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur hiburan dan kreativitas menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens digital. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas dakwah digital dan inovasi format dakwah. Namun, penelitian Tika Mutia tidak secara spesifik membahas metode dakwah dai dalam kolaborasi dengan figur non-religius di platform YouTube sebagaimana fokus penelitian ini.

¹⁶ Muhamad Parhan et al., “Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja,” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65–75.

¹⁷ Tika Mutia, “Da’wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da’wah Communication on Social Media,” *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 2 (2022): 147.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memperjelas alur pembahasan, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, serta penelitian terdahulu.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tinjauan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti serta kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil yang ditemukan.