

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu komunikasi dakwah dalam Islam dikenal dengan istilah *mad'u al-da'wah* atau pesan dakwah. Ini juga sering kali berkaitan dengan materi dakwah yang dalam literatur Islam disebut *māddah al-da'wah*. Istilah komunikasi dan pesan dakwah ini adalah untuk menunjukkan pesan dakwah baik berupa perkataan, gambar, dan sebagainya.¹ Pesan dakwah tidak hanya terbatas pada lisan atau tulisan, tetapi juga dapat disampaikan melalui media visual seperti gambar, simbol, video, maupun media digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi.

Dakwah sendiri merupakan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan ajaran Islam untuk dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.² Dalam proses ini, penting bagi seorang da'i (pemberi dakwah) untuk memahami siapa *mad'u*-nya (objek dakwah), kondisi sosial dan budaya mereka, serta media atau metode penyampaian yang paling efektif. Oleh karena itu, komunikasi dakwah tidak hanya menekankan pada penyampaian materi, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan membekas dalam hati para pendengarnya. Dengan demikian, komunikasi dakwah merupakan jembatan penting dalam

¹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hal. 118.

²Faizah et al., *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hal. 7.

membumikan nilai-nilai Islam secara menyeluruh. Ia tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang harmonis antara da'i dan *mad'u* dalam upaya menumbuhkan kesadaran beragama dan moralitas umat.

Dakwah adalah kewajiban bagi umat Islam sebagaimana hal ini diterangkan Allah Swt. dalam Q.S. ali-Imran/3: 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*; merekalah orang-orang yang beruntung.”³

Dakwah tidak terlepas dari sebuah komunikasi dari *dai* kepada *mad'u* sebagai komunikator dan juga komunikan. Atas hal ini dakwah adalah hal yang sangat penting dan tidak kalah dari komunikasi lain seperti pesan media maupun timbal balik (*feedback*) dari sebuah komunikasi pada umumnya.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa dakwah bukanlah kegiatan satu arah yang hanya menyampaikan, melainkan juga melibatkan unsur timbal balik (*feedback*), yang memungkinkan dai memahami respon, kebutuhan, dan kondisi psikologis *mad'u*. Dengan demikian, komunikasi dalam dakwah tidak hanya mengandalkan transfer informasi, tetapi juga menjalin hubungan emosional dan spiritual antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, dakwah menjadi hal yang sangat penting dan tidak kalah nilainya dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, seperti

³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), hal. 84.

⁴Dicta Pantessa, “Gaya Bahasa Ceramah Ustadz Haikal Hassan Dalam Video di YouTube” (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), hlm. 3.

komunikasi media massa atau interpersonal. Bahkan, dalam banyak hal, komunikasi dakwah memiliki nilai lebih karena menyentuh aspek ruhani dan moralitas manusia, bukan sekadar aspek sosial atau informasi. Dalam dakwah, pesan yang disampaikan memiliki bobot nilai yang tinggi karena menyangkut akidah, ibadah, akhlak, dan syariat Islam.

Komunikasi dalam dakwah merupakan sebuah sarana bagi dai untuk dapat menyiarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, baik itu dilakukan secara langsung dengan verbal maupun non-verbal. Tujuannya tidak lain adalah untuk mendapatkan kebaikan dunia dan akhirat.⁵ Komunikasi dakwah bisa disampaikan secara langsung melalui metode verbal, seperti ceramah, khutbah, dialog, atau diskusi; maupun secara tidak langsung melalui cara non-verbal seperti keteladanan sikap, tulisan, simbol, media sosial, film, dan berbagai bentuk media kreatif lainnya. Fleksibilitas dalam memilih media dan metode ini sangat penting agar pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif, relevan, dan diterima dengan baik oleh masyarakat yang semakin beragam latar belakang sosial, budaya, dan teknologinya. Tujuan utama dari komunikasi dakwah ini tentu bukan hanya untuk menyampaikan informasi keislaman, tetapi untuk menginspirasi perubahan perilaku yang positif, menanamkan nilai-nilai ketauhidan, serta mendorong masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik di dunia dan kebahagiaan di akhirat. Dengan kata lain, komunikasi dakwah adalah sarana pembentukan pribadi muslim yang utuh, yang tidak hanya taat secara ritual, tetapi juga berakhlak mulia dalam kehidupan sosialnya.

⁵ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 34.

Aktivitas dakwah tidak hanya berfokus kepada materi melainkan dari kegiatan pemberi dakwah dan juga penerimanya. Banyak metode atau cara yang dilakukan dalam berdakwah dalam Islam dan telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw.⁶ Dakwah adalah proses yang holistik, di mana peran aktif dari kedua belah pihak sangat penting. Da'i tidak hanya dituntut menguasai materi keislaman, tetapi juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami karakteristik audiens, serta mampu memilih pendekatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi sosial budaya masyarakat.

Metode dakwah ialah cara yang digunakan oleh pemberi dakwah yaitu *dai* untuk dapat menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* dengan tujuan tertentu. Dakwah wajib untuk dapat merubah pemikiran manusia sehingga memberikan penghargaan atas pesan dakwah yang didapatkan.⁷ Dalam sejarah Islam, Nabi Muhammad Saw. telah memberikan contoh-contoh konkret tentang berbagai metode dakwah yang efektif. Metode-metode ini tidak bersifat tunggal, melainkan sangat variatif dan kontekstual. Beliau menggunakan pendekatan yang lembut (*qaulan layyinan*), penuh hikmah (*bil hikmah*), diskusi yang baik (*mau'izhah hasanah*), bahkan memberi teladan langsung melalui perbuatan. Hal ini menunjukkan bahwa metode dakwah bukan hanya alat teknis, tetapi juga cerminan dari nilai-nilai Islam itu sendiri seperti kasih sayang, keadilan, kesabaran, dan kebijaksanaan.

⁶M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 10.

⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 243.

Metode dakwah secara umum merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh seorang da'i untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang paling efektif, agar pesan tersebut dapat dipahami, diterima, dan diinternalisasi oleh *mad'u*. Pemilihan metode dakwah sangat dipengaruhi oleh faktor usia, latar belakang pendidikan, budaya, bahkan kondisi psikologis *mad'u*. Dengan pendekatan yang tepat, pesan dakwah tidak hanya sampai di telinga, tetapi juga menyentuh hati dan menggerakkan tindakan nyata.

Dakwah juga wajib diarahkan untuk merubah pola pikir dan sikap manusia, bukan sekadar menambah pengetahuan. Tujuan akhir dari dakwah adalah terbentuknya pribadi muslim yang sadar akan tanggung jawabnya kepada Allah SWT dan kepada sesama manusia. Maka dari itu, penghargaan atas pesan dakwah yang diterima tidak diukur dari seberapa banyak informasi yang diserap, melainkan dari seberapa besar perubahan positif yang terjadi dalam diri *mad'u* sebagai hasil dari interaksi dakwah tersebut. Dengan demikian, dakwah berfungsi sebagai agen transformasi sosial dan spiritual yang berdampak luas dalam kehidupan umat.

Di masa sekarang media dakwah melalui video sangat digemari. Alat dakwah berupa video juga dapat merangsang penglihatan maupun pendengaran baik melalui televisi, film, dan sebagainya. Dengan demikian pesan dakwah dapat tersampaikan kepada objek dakwah atau *mad'u*.⁸ Media dakwah melalui video sangat digemari dan menjadi salah satu metode paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan

⁸Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hal. 120.

komunikasi yang begitu pesat, di mana masyarakat kini lebih banyak mengakses informasi melalui media audiovisual seperti YouTube, TikTok, Instagram, televisi, hingga film dokumenter atau drama religi. Media berbasis video memiliki keunggulan tersendiri karena mampu menyampaikan pesan secara lebih dinamis, menarik, dan emosional dibandingkan media teks atau lisan semata.

Alat dakwah berupa video dapat merangsang dua indera utama manusia sekaligus, yakni penglihatan dan pendengaran. Kombinasi antara suara, gambar, ekspresi, dan gerakan menjadikan pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diingat oleh penontonnya. Selain itu, media video juga memungkinkan adanya pengemasan pesan secara kreatif, baik melalui animasi, narasi visual, ilustrasi, maupun alur cerita yang menggugah hati. Ini menjadi peluang besar bagi para da'i dan konten kreator Muslim untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara relevan, ringan, dan sesuai dengan selera masyarakat modern.

Dengan demikian, penggunaan media video dalam dakwah tidak hanya sebatas alat bantu, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan dakwah kepada objek dakwah atau *mad'u* secara lebih luas dan efektif. Bahkan, media ini mampu menjangkau generasi muda yang cenderung visual, cepat bosan, dan hidup dalam budaya digital. Oleh karena itu, penguasaan teknologi media, literasi digital, dan kreativitas dalam produksi konten menjadi kebutuhan mendesak bagi para da'i masa kini agar dakwah tetap kontekstual, berdaya guna, dan mampu memberikan pengaruh positif dalam kehidupan sosial keagamaan umat.

Dakwah kini juga mulai merambah melalui media sosial. Sekarang media sosial mulai mendunia dan kehadirannya tidak dapat terpisah dari kehidupan. Media sosial juga adalah hasil dari pengembangan teknologi komunikasi dan juga informasi.⁹ Kehadiran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan komunikasi, hiburan, edukasi, maupun aktivitas keagamaan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa dakwah harus adaptif terhadap perubahan teknologi dan budaya agar tetap relevan dan mampu menjangkau *mad'u* dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Salah satu media sosial yang digemari sebagai media dakwah adalah YouTube. Media sosial ini adalah salah satu media sosial yang dapat memungkinkan penggunanya mengakses video yang diunggah oleh orang lain. YouTube telah menjadi situs web untuk berbagi konten video, sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, hingga menyebarkan video secara gratis.¹⁰ YouTube telah berkembang menjadi platform berbagi video terbesar di dunia, yang memungkinkan penggunanya tidak hanya menonton dan mengunggah video, tetapi juga membangun komunitas, menyebarkan pesan, dan bahkan mendapatkan penghasilan. Dalam konteks dakwah, YouTube memberikan peluang besar bagi para da'i dan pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam secara kreatif dan menarik. Ceramah, kajian, tausiyah singkat, animasi islami, hingga konten *lifestyle* yang dibalut dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi sarana dakwah yang efektif dan diminati.

⁹Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi," *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020): 173–190, hal. 179.

¹⁰Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 83.

Selain itu, jangkauan YouTube yang luas dan sifatnya yang viral membuat pesan dakwah memiliki potensi besar untuk menjangkau *mad'u* yang tidak terbatas ruang dan waktu, termasuk mereka yang mungkin belum terjangkau oleh dakwah konvensional. Oleh karena itu, dakwah melalui media sosial seperti YouTube bukan hanya pilihan, tetapi merupakan keniscayaan dalam era digital. Para dai dituntut untuk tidak hanya mahir dalam materi dakwah, tetapi juga paham dalam mengelola platform digital agar pesan yang disampaikan tetap berkualitas, beretika, dan berdampak positif bagi masyarakat.

Teknologi yang sudah mulai berkembang menjadikan YouTube mampu menjadi media dakwah dan menggeser gaya dan juga metode dalam berdakwah. Ini karena pengaruh revolusi industri yang dapat menyampaikan informasi secara akurat dan memudahkan berbagai informasi khususnya dakwah.¹¹ Pengaruh revolusi industri ini telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia dakwah, di mana informasi dapat disampaikan secara lebih akurat, cepat, dan efisien. YouTube, sebagai produk dari kemajuan teknologi digital, memungkinkan dai atau pendakwah menyebarkan pesan keagamaan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan format video, konten dakwah dapat dikemas dalam bentuk ceramah singkat, vlog, animasi, podcast visual, hingga konten edukatif yang menggabungkan unsur hiburan dan nilai-nilai Islam.

Selain itu, fleksibilitas YouTube dalam menyajikan konten *on-demand* menjadikan *mad'u* memiliki kebebasan untuk memilih waktu dan tempat dalam

¹¹ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "YouTube Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran," *Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019): 23–38, 24.

mengakses materi dakwah sesuai kebutuhan mereka. Hal ini tentu sangat berbeda dengan metode dakwah tradisional yang terbatas oleh ruang dan waktu. YouTube juga mendukung penyebaran dakwah yang lebih luas melalui fitur berbagi dan algoritma yang dapat merekomendasikan konten dakwah kepada pengguna berdasarkan minat mereka.

Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan penyampaian informasi, tetapi juga membuka ruang baru bagi inovasi dalam dunia dakwah. Para dai masa kini perlu memahami bahwa dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah ke dalam bentuk video, tetapi juga memerlukan kreativitas, pemahaman media, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika audiens digital agar pesan Islam tetap hidup, relevan, dan berdampak dalam kehidupan masyarakat modern.

Berangkat dari Channel YouTube Bengkel Islam yaitu salah satu kanal dakwah yang berisi konten ceramah khusus KH. Muhammad Bakhiet dan juga beberapa konten syair Maulid. KH. Muhammad Bakhiet sendiri ialah salah satu guru besar atau ulama besar di Kalimantan Selatan yang memimpin Majelis Ta'lim Nurul Muhibbin. Ceramah beliau masyhur di Kalimantan Selatan dan digemari oleh banyak masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan awal Channel YouTube Bengkel Islam nampak menyajikan konten-konten dakwah KH. Muhammad Bakhiet dengan teknik yang dapat menarik perhatian para penonton. Hal ini dapat dilihat dari salah satu video yang berjudul “Bongkar Kehebatan Guru dari Kalimantan Selatan”. Video ini telah ditonton sebanyak 147.000 kali karena judul yang

menarik. Selain itu *thumbnail* video yang memaparkan gambar KH. Muhammad Bakhiet yang merupakan pengisi ceramah dan kalimat “Ada Ulama di Kalimantan Tokoh Dunia Memberikan Manfaat Seluruh Dunia Tapi Sayang Karyanya Dilupakan”. Hal ini menunjukkan nampak ada metode tertentu dari Channel YouTube Bengkel Islam sebagai strategi dakwah melalui pesan dakwah yang disampaikan oleh KH. Muhammad Bakhiet.

Disamping KH. Muhammad Bakhiet adalah ulama masyhur di Kalimantan Selatan, pesan dakwahnya yang dikelola melalui Channel YouTube Bengkel Islam mampu menyuguhkan dakwah yang mampu menarik perhatian para penonton. Atas hal inilah menjadi daya tarik pada penelitian ini untuk menggali lebih lanjut metode dakwah yang digunakan dengan skripsi yang berjudul **“Strategi Dakwah Guru KH. Muhammad Bakhiet Melalui Channel Youtube Bengkel Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini lebih terfokuskan dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami suatu isi penelitian, maka penulis merumuskan suatu rumusan masalah yang dianggap penting. Adapun rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh Guru KH. Muhammad Bakhiet dengan menggunakan media YouTube pada channel Bengkel Islam?

2. Apa saja faktor pendukung strategi dakwah yang diterapkan oleh Guru KH. Muhammad Bakhiet dengan menggunakan media YouTube pada channel Bengkel Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah yang diterapkan oleh Guru KH. Muhammad Bakhiet dengan menggunakan media YouTube di channel Bengkel Islam.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi dakwah yang diterapkan oleh Guru KH. Muhammad Bakhiet dengan menggunakan media YouTube di channel Bengkel Islam.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat terhadap dua hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan pemikiran tentang strategi dakwah di YouTube yang mempunyai peran penting sebagai media dakwah maupun pembelajaran bagi masyarakat pada umumnya
 - b. Sebagai penambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan diri mengenai strategi dakwah.

c. Sebagai pengetahuan bagi pembaca terkait strategi dakwah melalui media YouTube.

2. Manfaat Praktisi

a. Sebagai masukan bagi para pelaku dakwah agar dapat terlaksana secara efektif.

b. Sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan nilai-nilai Islam melalui media sosial.

E. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini, maka penulis membuat definisi operasional dan lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi Dakwah

Strategi diartikan sebagai sebuah satuan rencana yang bersifat komprehensif, terpadu, dan juga menyeluruh yang berguna untuk mencapai sebuah tujuan.¹² Dakwah adalah ajakan kepada umat untuk mengikuti ajaran dan perintah Allah Swt. agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.¹³ Strategi dakwah yang dimaksud pada penelitian ini adalah strategi dakwah sentimental, rasional dan indrawi.

2. Media YouTube

¹²Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 101.

¹³Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 1-2.

YouTube merupakan sebuah platform yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat mengakses video secara gratis melalui fitur *online*.¹⁴ Media YouTube pada penelitian ini difokuskan kepada Channel YouTube Bengkel Islam pada 3 postingan video yang masing-masing berjudul “Tanda Orang Mati Husnul Khotimah dan Su’ul Khotimah”, “Bongkar Kehebatan Ulama dari Kalimantan”, dan “Rahasia Keutamaan Beribadah di Bulan Rajab”.

F. Penelitian Terdahulu

Setelah melihat dan mengadakan tinjauan pustaka maka penulis menemukan beberapa skripsi yang mirip dengan judul skripsi yang akan penulis teliti, sebagai berikut:

Pertama, penelitian skripsi oleh mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2021 yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Khalid Basalamah Via Youtube Dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian Leny Setyawati menggunakan metode penelitian dan menggunakan pendekatan deskriptif analisis yaitu memberikan gambaran terhadap suatu objek dan objek penelitian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi dakwah oleh Ustadz Khalid Basalamah pada masa covid-19 menggunakan media YouTube. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi dakwah sentimental yang dilakukan Ustadz Khalid Basalamah melalui media youtube ditengah pandemi Covid-19 yaitu menggunakan metode dakwah Mau’izhoh Hasanah, yaitu penyampaian dakwah

¹⁴Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram,” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5, no. 2 (2016): 259–272, hal. 259.

dengan perkataan atau nasehat yang menyentuh perasaan para *mad'u nya*. Serta strategi dakwah rasional yang digunakan dengan mengunggah video ceramah yang maknanya memfokuskan pada aspek akal pikiran dengan bercerita mengenai kisah-kisah teladan umat terdahulu untuk meluluhkan akal dan pikiran mitra dakwah. Dan strategi dakwah indrawi yang dilakukan Ustadz Khalid Basalamah melalui media youtube ditengah pandemi Covid-19 ini dengan melakukan beberapa aksi sosial yang dapat dijadikan teladan dalam mengajarkan akhlak yang baik bagi para *mad'u nya*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah memiliki topik penelitian yang sama yaitu tentang strategi dakwah seorang tuan guru melalui platform YouTube. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya perbedaan dalam pemilihan tuan guru dan spesifik waktu dilaksanakannya penelitian, jika penelitian ini memilih Ustadz Khalid Basalamah sebagai subjek penelitiannya sedangkan penelitian penulis memilih Guru KH. Muhammad Bakhiet sebagai subjek penelitiannya, lebih lanjut penelitian ini menentukan waktu penelitiannya pada saat Covid-19 sedangkan penelitian penulis tidak pada masa Covid-19.

Kedua, penelitian skripsi oleh mahasiswa IAIN Purwokerto Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2021 mengenai strategi Ujang Bustomi di Cirebon. Dalam skripsinya Nur Ahmad Zulkifli menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*), yang artinya suatu model yang dipakai untuk meneliti dokumentasi yang berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya dengan tujuan untuk mengetahui strategi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Ujang Bustomi dalam

memberantas kemusyrikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis dapat dilihat dari adanya kesamaan pemilihan topik tentang strategi dakwah. Perbedaannya dapat dilihat dari pemilihan subjek penelitian, jika penelitian ini subjek penelitiannya adalah Ustadz Ujang Bustomi sedangkan penelitian penulis subjek penelitiannya adalah Guru KH. Muhammad Bakhiet dan terdapat juga perbedaan lain yaitu pada penelitian ini tidak terdapat media apa yang digunakan subjek penelitian sebagai media dalam berdakwah sedangkan penelitian penulis memfokuskan kepada media platform YouTube sebagai media dakwah dari subjek penelitian yang diteliti oleh penulis.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan didalam masing-masing bab terdapat beberapa subbab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, berisikan tentang problematika yang akan diteliti sebagai gambaran umum yang dibahas terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI, pada bab ini membahas tentang hal-hal yang menjadi landasan teori dalam penelitian yang akan digunakan untuk mengolah dan menganalisa data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN, bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek

penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN, memaparkan tentang penyajian dan analisis data yang menguraikan tentang hasil selama penelitian mengenai strategi dakwah yang digunakan oleh Guru KH. Muhammad Bakhiet melalui media YouTube.

BAB V : PENUTUP, pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.