

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dakwah pada era digital mengalami perubahan besar seiring berkembangnya teknologi informasi dan media sosial. Penyampaian dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim, dan forum tatap muka kini bergeser ke ruang digital yang bersifat lebih luas, terbuka, dan interaktif. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman karena mampu menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu, serta memberikan kemudahan akses bagi masyarakat modern, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Komunikasi dakwah dalam konteks ini tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mengemasnya agar komunikatif, mudah dipahami, dan relevan bagi mad'u.¹ Karakteristik seorang Da'i yang mencakup aspek bahasa, gaya berbicara, sikap, dan pendekatan komunikasi sangat menentukan bagaimana pesan itu diterima oleh mad'u, sehingga pemilihan media dakwah yang tepat menjadi faktor penting untuk memastikan pesan tersampaikan secara optimal.

Menurut Shihab, Dakwah juga menjadi kewajiban bagi setiap Muslim untuk menyebar dan menyampaikan suatu pesan yang terkandung didalam sebuah aktivitas dakwah.² Kegiatan dakwah harus dilakukan secara tepat dan

¹ Kamaruzzaman, "Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Islam," *Journal of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.

² M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1998).

efektif agar informasi keagamaan dapat diterima dengan baik oleh umat. Dakwah melekat erat bersamaan dengan pengakuan seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai seorang muslim, sehingga secara otomatis pula seseorang tersebut dapat menjadi seorang juru dakwah. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah disampaikan, terutama melalui media online yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial menjadikan penyebaran pesan dakwah lebih efisien, mudah diakses generasi muda, dan menuntut para Da'i untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana dakwah yang efektif.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan media online bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda dalam menyebarkan dan mengakses informasi, termasuk pesan bernilai keislaman. Perubahan dalam perkembangan teknologi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara menyebarkan pesan keagamaan.³ Platform-platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Di antara berbagai platform tersebut, YouTube menonjol sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan konten video, termasuk konten keagamaan.

Lebih dari 60% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan YouTube sebagai salah satu platform yang paling banyak diakses.

³ Ibnu Kasir and Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern," *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59.

Salah satu fitur YouTube yang sering dipakai adalah video pendek yang disebut YouTube Shorts, selain menjadi media hiburan, tetapi YouTube Shorts juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan dakwah.⁴ Keberadaan video pendek atau YouTube Shorts sebagai media dakwah menarik untuk diteliti karena format ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan ceramah konvensional atau video dakwah berdurasi panjang. YouTube Shorts lebih mudah diakses, lebih ringkas, lebih sederhana, dan lebih menarik perhatian bagi penonton yang memiliki rentang perhatian yang lebih pendek.

Salah satu konten dakwah yang menarik perhatian publik adalah video pendek bertajuk #NasihatAyah dan #ReaksiAyah di channel YouTube @ahmadrisyad. Ahmad Risyad menampilkan sosok ayahnya, Dr. Mohammad Ali Toha Assegaf, bukan sebagai seorang Da'i formal, melainkan sebagai Ayah yang memberikan nasihat dengan pendekatan tenang, sederhana, dan membumi. Gaya komunikasi yang digunakan tidak menggurui, namun menyentuh aspek emosional dan spiritual, sehingga relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Pesan dakwah yang disampaikan cenderung ringan, empatik, dan dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Keunikan inilah yang menjadikan konten tersebut mudah diterima dan mendapat respons positif dari masyarakat digital.

Keberhasilan konten Ahmad Risyad dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z menunjukkan adanya pergeseran dalam metode dakwah di era digital. Melalui media sosial, ia mampu menyampaikan nasihat keagamaan

⁴ We Are Social & Meltwater, "Digital 2023: Indonesia," 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, di balik popularitas tersebut muncul pertanyaan mengenai efektivitas serta karakteristik komunikasi dakwah yang digunakan. Tujuan utama dari komunikasi dakwah ini adalah agar pesan yang disampaikan mudah dipahami, menyentuh audiens secara emosional, dan mendorong mereka untuk mengikuti nilai-nilai yang disampaikan tanpa merasa digurui.

Popularitas hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah menyampaikan nasihat dan petuah akan nilai-nilai islami terutama di kalangan para kaum milenial yang lebih banyak aktif di dunia internet saat ini. Hastag ini berisi kumpulan video singkat reaksi Ayah dimana Ahmad Risyad memberikan potongan video kepada sang Ayah kemudian beliau memberikan komentar atau reaksi pada video tersebut. Penggunaan hashtag dalam komunikasi dakwah, seperti #NasihatAyah dan #ReaksiAyah, bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, memudahkan pengelompokan dalam algoritma YouTube, serta memperkuat identitas dakwah digital agar lebih mudah dikenali oleh audiens. Hashtag juga berfungsi sebagai alat untuk membangun komunitas, memungkinkan interaksi yang lebih luas, serta menyesuaikan pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z yang lebih akrab dengan media sosial. Selain itu, penggunaan hashtag dapat meningkatkan kemungkinan konten menjadi viral, sehingga pesan dakwah dapat tersebar lebih luas dan menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang mungkin sebelumnya tidak aktif mencari konten keagamaan.

Keberhasilan konten dakwah di YouTube Shorts yang mampu menarik ratusan ribu hingga jutaan penonton menandakan adanya pergeseran dalam pola konsumsi dakwah digital di era modern. Meski demikian, kajian akademis yang secara khusus membahas karakteristik komunikasi dakwah dalam format video pendek, khususnya pada konten dengan hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah, masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti gaya komunikasi secara umum atau efektivitas media sosial dalam penyebaran dakwah, tanpa mengulas secara mendalam aspek karakteristik komunikasi dalam video singkat. Penelitian Muas Nurdin Alfiana, hanya menyoroti karakteristik pesan dakwah dan tren perkembangan konten dakwah di YouTube secara umum. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji karakteristik komunikasi dakwah dalam YouTube Shorts, terutama dalam konteks hashtag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah, untuk memahami keunikan cara penyampaian pesan dalam format tersebut.⁵

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana karakteristik komunikasi dakwah yang ditampilkan dalam video pendek tersebut. Dengan memahami struktur pesan, gaya penyampaian, dan respon audiens, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi dakwah di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi para pendakwah dan

⁵ Muas Nurdin Alfiana, “Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Youtube Emha Ainun Nadjib” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

praktisi media dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan kontekstual di platform digital.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan terkait karakteristik komunikasi dakwah dalam pesan-pesan keagamaan yang disampaikan, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik komunikasi dakwah dalam pesan-pesan keagamaan di Youtube Shorts @ahmadrisyad pada hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik komunikasi dakwah dalam pesan-pesan keagamaan di YouTube Short pada hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah yang disampaikan oleh akun @ahmadrisyad.

D. Signifikansi/Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang karakteristik komunikasi dakwah melalui platform YouTube Shorts yang mengandung pesan-pesan keagamaan pada hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah dalam mengembangkan komunikasi dakwah di era digital.

2. Secara praktis, diharapkan pula bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan memberikan masukan maupun inspirasi dan pembelajaran bagi para penceramah atau Da'i lainnya baik untuk pengembangan ilmu komunikasi maupun untuk praktisi dakwah media sosial dan diharapkan juga dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun pihak yang tertarik dan berkepentingan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan dalam bentuk online digital.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami isi dan arah pembahasan dari penelitian ini, Maka penulis melengkapi dengan penjelasan beberapa istilah yang terdapat dalam judul:

1. Karakteristik Komunikasi Dakwah

Karakteristik adalah ciri khas yang dimiliki oleh seseorang. Karakteristik komunikasi merupakan sebuah atribut pembeda yang merujuk pada sifat, ciri-ciri atau perilaku bagi setiap individu dalam berkomunikasi. Komunikasi Dakwah adalah proses penyampaian pesan agama, nilai-nilai dan ajaran tentang agama Islam yang dilakukan oleh para Da'i kepada para pendengarnya, dengan tujuan mempengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku mereka agar sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan karakteristik komunikasi dakwah yaitu merujuk pada sifat, gaya, dan pendekatan khas yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Jadi karakteristik komunikasi dakwah yang dimaksud peneliti adalah karakteristik komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ayah pada

platform YouTube Short @ahmadrisyad dengan penggunaan hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell sebagai landasan utama untuk menganalisis proses penyampaian pesan dakwah, yang meliputi gaya penyampaian (penyampaian pesan dakwah secara persuasif, dialogis, naratif, humoris, atau reflektif), pemilihan tema (topik yang diangkat : akhlak, motivasi, keluarga, ibadah), penggunaan bahasa (jenis bahasa formal, nonformal, atau campuran), serta dampak yang dihasilkan dalam konteks penyebaran pesan dakwah di dunia digital (jumlah interaksi : like dan komentar. Respon audiens : positif, negatif atau netral).

2. YouTube Shorts

YouTube shorts merupakan sebuah fitur pada YouTube yang lebih fokus pada konten atau video pendek yang berdurasi tidak lebih dari 60 detik sehingga creator bisa dapat langsung mengupload langsung video yang ada pada galeri atau merekam langsung video dan mengeditnya pada fitur shorts pada aplikasi YouTube. Dalam penelitian ini yakni menggunakan YouTube Short yang berdurasi sekitar 60 detik yang di upload oleh beberapa content creator yang berisi penggalan video dakwah dari Ahmad Risyadi. Sebanyak 7 video shorts yang diambil oleh peneliti yakni adalah video shorts Beliau yang memiliki lebih dari 500 ribu viewers (penonton).

3. Hastag

Hashtag adalah simbol "#" yang digunakan di media sosial untuk menandai kata atau frasa tertentu tanpa spasi, dengan tujuan mengelompokkan konten berdasarkan topik yang sama.⁶ Hal ini memudahkan pengguna dalam mencari dan mengikuti diskusi atau konten. Hashtag seperti #NasihatAyah dan #ReaksiAyah berfungsi sebagai identitas atau label untuk konten dakwah yang dibuat oleh Ahmad Risyad. Penggunaan hashtag ini membantu audiens menemukan dan mengakses video-video terkait di platform YouTube Shorts dengan lebih mudah.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian penelitian terdahulu yang relevan serta hasil penelitian yang dilakukan perlu dideskripsikan untuk menghindari kesamaan dalam penulisan. Akan tetapi penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan acuan dan bahan perbandingan yang berkenaan dengan karakteristik komunikasi dakwah. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari Muas Nurdin Alfiana (2022) yang berjudul Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Youtube Emha Ainun Nadjib. Berdasarkan judulnya, Muas menganalisa tentang karakteristik pesan dakwah, gambaran isi, serta tren perkembangan pesan dakwah pada Youtube channel CAKNUN.COM yang dikelola oleh Emha Ainun Nadjib (Cak Nun). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

⁶ Arini Fahma Qona'ati, "Komodifikasi Konten Dakwah Pada Channel Youtube @Corbuzier Episode #Logindiclosethedoor Di Era Cyber Religion" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2023).

metode analisis isi untuk memahami lebih dalam tentang pesan dakwah yang disampaikan oleh Cak Nun. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi, pengamatan video, dan sumber data online lainnya. Teknik analisis yang digunakan mengacu pada konsep analisis isi menurut R. Holsty, yang mencakup identifikasi karakteristik pesan secara obyektif dan sistematis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dakwah Cak Nun dalam YouTube channel CAKNUN.COM meliputi tiga aspek utama: aqidah, syariah, dan akhlak. Konten yang dianalisis antara lain berjudul "Satu-satunya Jalan Hanya Beriman Kepada Allah," "Syariat Budaya dan Syariat Alam," dan "Tanggung Jawab Akhlak." Penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pesan-pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif melalui media sosial, meskipun terdapat tantangan dalam hal pemahaman oleh audiens yang beragam. Penelitian ini menekankan pentingnya metode analisis isi dalam memahami komunikasi dakwah di media sosial, serta peran media digital dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas.⁷

Persamaan penelitian ini: Sama-sama menganalisis karakteristik pesan dakwah dan menggunakan YouTube sebagai media.

Perbedaan penelitian ini: Objek tokoh berbeda; fokus pada video berdurasi panjang, bukan YouTube Shorts.

⁷ Muas Nurdin Alfiana, "Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Youtube Emha Ainun Nadjib."

2. Penelitian dari Irvan Saputra (2024) dengan judul Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Youtube Channel Islam Populer. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik pesan dakwah yang disampaikan melalui video-video di channel Islam Populer, yang menyajikan berbagai informasi tentang islam dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode *Library Reseach* atau penelitian kepustakaan, kemudian menggabungkan teori dan metodologi yang relevan untuk dianalisis. Data dalam penelitian ini diambil dari video-video yang diunggah di akun Youtube Islam Populer selama periode Januari hingga Maret 2024. Metode pengumpulan data mencakup analisis visualisasi media, dokumentasi, dan analisis data. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan tiga karakteristik pesan dakwah yakni: karakteristik pesan dakwah syariat perintah yang menekankan pentingnya mempelajari Al-Qur'an sebagai pedoman hidup bagi umat islam, agar hidup mereka dapat terarah sesuai dengan ajaran islam; karakteristik pesan dakwah kebenaran dengan berfokus pada kebenaran yang bersumber dari Al-Qur'an sebagai kitab suci dan tuntunan hidup bagi seorang muslim; karakteristik pesan dakwah keberagaman yang membahas tentang penghayatan dan praktek beragama yang mencerminkan keberagaman (religiusitas) seseorang.
- Persamaan penelitian ini: Sama-sama membahas karakteristik pesan dakwah dan mengkaji konten digital.
- Perbedaan penelitian ini: Tidak membahas gaya penyampaian, bahasa, dan interaksi audiens; tidak menggunakan format video pendek.

3. Penelitian Muhammad Sahdani Harahap (2022) dengan judul Komunikasi Dakwah Orang Tua Terhadap Remaja Dalam Pelaksanaan Shalat Lima Waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh keluarga dalam membangun karakter anak, terutama terkait dengan pembiasaan ibadah shalat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Beberapa aspek penting dalam membangun karakter anak yakni membangun kejujuran, menanamkan nilai agama, mengajarkan keikhlasan dalam beribadah dan beraktivitas, serta mendorong kepedulian terhadap sesama dan kebersamaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pola komunikasi orang tua dengan anak remaja beragam. Beberapa remaja merepons komunikasi dengan baik dan melaksanakan shalat tanpa disuruh, sementara yang lain cenderung mengabaikan atau tidak memperhatikan perintah orang tua terkait pelaksanaan shalat.⁸

Persamaan penelitian ini: Sama-sama menyoroti peran komunikasi dakwah dalam pembentukan akhlak.

Perbedaan penelitian ini: Media berbeda; penelitian ini berbasis komunikasi langsung dalam keluarga, bukan media digital.

4. Penelitian Tuti Alawiyah (Alawiyah, 2022) yang berjudul Analisis Gaya Komunikasi Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten Youtube "Pemuda Tersesat". Berdasarkan judulnya, Tuti menganalisa tentang gaya komunikasi dan apa saja pesan-pesan dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar dalam konten Youtube "Pemuda Tersesat". Penelitian ini

⁸ Irvan Saputra, "Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Youtube Channel Islam Populer" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan analisis konten berdasarkan teori Budd dan Thorpe. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam konten Youtube Pemuda Tersesat yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pemuda tersesat, mulai dari yang *random*, *out of the box*, bahkan sampai yang mengandung *darkness*, dijawab Habib dengan gaya komunikasi yang santai layaknya anak muda pada umumnya namun serius, berbicara dengan bahasa yang tidak formal, menggunakan logika, dan pastinya bersumber dari Al-Quran dan Hadist. Beliau juga berbicara dengan bahasa yang tidak begitu formal (tergantung lawan bicara), bahasa tubuh yang tidak kaku, dan dengan senyum yang selalu terpancar di wajah Beliau ketika menyampaikan dakwahnya. Aspek-aspek dan jenis-jenis gaya komunikasi yang Habib gunakan dalam menyampaikan dakwahnya adalah aspek gaya animasi (*expressive*), terbuka (*open*), santai (*relaxed*), berkesan (*impression leaving*), bersahabat (*friendly*), dominan (*dominant style*), dramatis (*dramatic style*), atentif (*attentive style*), dan terstruktur (*structuring style*).⁹

Persamaan penelitian ini: Sama-sama menganalisis gaya komunikasi dan menggunakan pendekatan analisis konten.

Perbedaan penelitian ini: Tokoh berbeda; tidak membahas dampak interaksi audiens; format video bukan Shorts.

⁹ Tuti Alawiyah, "Analisis Gaya Komunikasi Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten Youtube 'Pemuda Tersesat'" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

5. Penelitian Cut Santi Ala (2020) dengan judul "Analisis Pesan Dakwah pada Channel YouTube Hanan Attaki (Studi Pesan Hubungan Antara Lawan Jenis)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Ustadz Hanan Attaki mengemas dan menyampaikan pesan dakwah, khususnya terkait hubungan antara lawan jenis, di channel YouTube-nya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui dokumentasi video dakwah Hanan Attaki yang diunggah di akun YouTube Pemuda Hijrah. Dalam analisis, peneliti mengkategorikan pesan dakwah menjadi tiga kategori utama: aqidah, syariah, dan akhlak. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki mencakup pesan syariah dan pesan akhlak. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pesan dakwah yang terstruktur dan memiliki relevansi kuat dengan kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks hubungan antara lawan jenis.¹⁰

Persamaan penelitian ini: Sama-sama membahas pesan dakwah dengan kategori tertentu dan menggunakan media YouTube.

Perbedaan penelitian ini: Tema dakwah berbeda; tidak menganalisis gaya penyampaian dan jenis bahasa; durasi video lebih panjang.

6. Penelitian Fadhlina Arief Wangsa, I Gusti Bagus Agung Perdana Rayyn, Al-Fiana Mahar (2022) dengan judul "Karakteristik Komunikasi Nabi

¹⁰ Cut Santi Ala, "Analisis Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Hanan Attaki (Studi Pesan Hubungan Antara Lawan Jenis)" (Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, 2020).

Muhammad SAW (Analisis Terhadap Hadis Metode Dakwah)". Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dakwah, metode atau tata cara dakwah Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dalam kegiatan dakwah. Penelitian dilakukan dengan metode kajian pustaka melalui pendekatan kebahasaan terhadap hadis-hadis Nabi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kebahasaan terhadap Hadis Nabi Muhammad Saw. Hasil dari penelitian ini ialah karakteristik dakwah Nabi Muhammad saw. yaitu, dengan menyampaikan berita gembira, tidak mempersulit, disampaikan dengan sopan dan santun serta penuh dengan hikmah. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam berdakwah dan memastikan bahwa pesan diterima dengan baik.¹¹

Persamaan penelitian ini: Sama-sama menyoroti karakteristik komunikasi dalam dakwah.

Perbedaan penelitian ini: Tidak menggunakan media digital; berbasis teks hadis, bukan video YouTube.

Dari berbagai penelitian terdahulu di atas, belum ditemukan kajian yang secara khusus membahas karakteristik komunikasi dakwah dalam format video pendek YouTube Shorts pada hashtag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah oleh Ahmad Risyad. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut.

¹¹ Al-Fiana Mahar Fadhlina Arief Wangsa, I Gusti Bagus Agung Perdana Rayyn, "Karakteristik Komunikasi Nabi Muhammad SAW (Analisis Terhadap Hadis Metode Dakwah)," *Jurnal Ushuluddin* 2, no. 24 (2022): 201–11.

G. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Teori



H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang runtut dan sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan yaitu menyajikan gambaran secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

signifikansi/kegunaan penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, kerangka teori, serta sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Teori dan Kerangka Berfikir yang menjadi acuan yaitu berisi landasan teori untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang teori-teori yang tentang karakteristik komunikasi dakwah, komunikasi dan dakwah, media sosial, penggunaan hastag dalam media sosial, serta kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian yang berisi tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan tentang karakteristik komunikasi dakwah dalam pesan-pesan keagamaan di YouTube Short pada hastag #NasihatAyah dan #ReaksiAyah.

BAB V Penutup yaitu bab terakhir yang berisi pembahasan tentang keseluruhan penelitian. Dari beberapa pembahasan tersebut yang berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran.