

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama *samawiyah* yang diturunkan Allah ke muka bumi ini sebagai rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil alamin*). Dakwah sebagai gagasan maupun sebagai kegiatan sangat terkait dengan ajaran *amar ma'ruf nahi mungkar* (menyuruh untuk mengerjakan kebaikan dan melarang untuk melakukan keburukan). Islam sebagai agama dakwah, akan selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah, karena maju mundurnya umat Islam sangat berkaitan erat dengan kegiatan dakwah. Oleh karena itu Al-Quran menyebut kegiatan dakwah dengan *Ahsanu Qoula*, dengan kata lain dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam kemajuan agama Islam.

Dakwah merupakan usaha manusia beriman untuk mempengaruhi dan mengajak manusia agar menjalankan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan. Dakwah bertujuan untuk mengarahkan potensi fitri manusia agar eksistensi mereka punya makna di hadapan Allah, karena pada hakikatnya dakwah merupakan suatu upaya untuk merubah suatu keadaan menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolak ukur ajaran Islam. Selain itu dakwah merupakan satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pemeluknya sebagai bentuk realisasi dari rasa taat pada perintah Allah dan Rasul-Nya.

Islam sebagai agama dakwah harus dipahami oleh seluruh lapisan umat Islam, karena itu pemahaman mengenai hal ini harus disampaikan secara terarah, terkoordinasi, terpadu dan berkelanjutan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat

Sambas (dalam Kusnawan, 2004: xiii) bahwa Islam sebagai agama dakwah mewajibkan umatnya untuk melakukan internalisasi, transmisi, difusi, Transformasi, dan aktualisasi syariat Islam dengan berbagai metode dan media dengan mengacu pada Al-Quran dan al-sunnah. Maka dari itu para da'i berkewajiban untuk memfungsikan dakwah sehingga dapat mengarahkan umat untuk menguasai teknologi komunikasi dan teknologi informasi bagi kepentingan perwujudan *khair al-Ummah*, serta mampu menyusun dan melaksanakan program dakwah yang antisipasif dan solusif terhadap kompleksitas masalah mad'u dalam menerima dan merespon aneka ragam informasi.

Era globalisasi telah mengantar perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup maksimal. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa dampak terhadap kehidupan generasi muslim pada saat ini. Disamping menimbulkan efek positif, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa efek negatif pada umat muslim pada masa kini. Ideologi liberal telah menimbulkan paham kebebasan tanpa batas yang merusak moral orang-orang muslim. Hal tersebut merupakan suatu tantangan dakwah yang cukup berat bagi para da'i (AS dan Tajiri, 2009:132).

Perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan tatanan masyarakat yang semakin pesat dan kompleks. Selain itu, terjadi Transformasi yang mendalam pada kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh media massa (media cetak atau elektronik), dimana dapat dengan mudah

menyebarkan paham-paham baru kepada masyarakat dalam tempo yang sangat singkat, terutama melalui media televisi.

Televisi sebagai salah satu teknologi komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat luas telah memberi banyak kontribusi bagi berkembangnya revolusi akses informasi. Televisi pada saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga.

Televisi merupakan media audio visual, yang disebut juga media pandang dengar atau sambil didengar dapat juga dilihat. Karena media televisi bersifat realistik, yaitu menggambarkan apa yang nyata (Kusnawan, 2004:74). Teknologi komunikasi massa televisi sering dijuluki sebagai faktor penentu perubahan yang kehadirannya tidak bisa dibendung. Berbagai keperluan harian masyarakat seperti sudah terpola dari beberapa produk yang ditawarkan oleh medium yang bernama televisi.

Televisi merupakan salah satu contoh hasil kemajuan teknologi komunikasi modern yang dapat dijadikan sebagai media penyiaran agama Islam. Televisi merupakan media dakwah yang cukup populer dan mampu menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat di seluruh penjuru negeri. Maka dari itu banyak da'i yang menggunakan televisi sebagai wahana untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Namun cara penyampaian pesan dakwah di televisi harus dikemas semenarik mungkin agar acara yang disajikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila para juru dakwah berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan kreasi dengan tujuan menanamkan ciri khas yang mereka tonjolkan untuk menarik masa. Hal ini diperlukan karena ukuran keberhasilan seorang juru dakwah adalah apabila pesan dakwah yang disampaikan oleh mereka sampai kepada *mad'u*. Kemajuan teknologi informasi televisi layak menjadi perhatian umat Islam, karena media televisi memberikan peluang besar kepada pendakwah untuk memanfaatkan televisi sebagai media dakwah yang di sampaikan secara persuasif dan informatif, sebagai pelaksanaan amar ma'ruf nahi munkar.

Pesatnya persaingan di dunia televisi menuntut para pelaku dan pemikir dakwah untuk terus meningkatkan kualitas diri dan intelektual dalam melakukan pembaharuan konsep dakwah. Misalnya dengan memperkuat jaringan, menjalin kerjasama dari berbagai kalangan Islam, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan harapan agar para da'i leluasa berkreasi mengemas dan memformat dakwah sesuai permasalahan umat ditinjau dari semua aspek kehidupan melalui media televisi.

Di era digital, dakwah tidaklah cukup disampaikan dengan lisan tanpa bantuan media (Aziz, 2009:1). Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media televisi adalah sarana untuk menyampaikan dakwah Islam pada masyarakat, karena televisi mempunyai peranan yang besar dan luas sebagai alat penyampai informasi. Karena kini televisi hampir tersebar merata keseluruhan nusantara, maka televisi merupakan media dakwah yang efektif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Sebagai media dakwah, televisi merupakan media yang berperan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan nilai-nilai Islam yang sangat penting dalam rangka pembentukan kepribadian seorang muslim. Melihat kenyataan tersebut, diperlukan peran yang serius dari para da'i untuk mengoptimalkan fasilitas tersebut sebagai media untuk berdakwah. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dakwah, dimana da'i harus dapat menyesuaikan dakwah dengan situasi, kondisi dan kebutuhan mad'u.

Hampir seluruh stasiun televisi nasional memiliki tayangan program dakwah sebagai program unggulan mereka, diantaranya adalah Program *Chatting Dengan YM* di ANTV yang digawangi oleh Ustadz Yusuf Mansyur dan Islam Itu Indah di TRANS TV dengan Ustadz Nur Maulana sebagai subjeknya. Kedua acara tersebut sedang banyak digemari oleh pemirsa televisi Indonesia.

Berangkat dari proposisi di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi dakwah di media televisi. Pada praktiknya Penulis akan membandingkan beberapa video acara *Chatting Dengan YM* dan Islam Itu Indah untuk dianalisis. Maka penulis mengambil judul "Strategi Dakwah di Media Televisi (Studi komparatif Tentang Video Acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan Islam Itu Indah di TRANS TV)".

Penelitian sebelumnya dengan tema yang serupa adalah skripsi yang disusun oleh Nur Ariyanto (2011) dari Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Walisongo yang berjudul "Strategi Dakwah Majelis Tafsir Al-qur'an (MTA) Melalui Radio MTA 107,9 FM Surakarta". Skripsi ini membahas tentang strategi dakwah MTA melalui salah satu media masa yang di milikinya yaitu Radio MTA 107,9 FM Surakarta. Penelitian meliputi konsep yang memuat langkah-langkah

yang terarah, terpadu dan integral mengenai radio dengan mendayagunakan segala potensi yang dimiliki untuk mengembangkan dakwah kepada kelompok sasaran yang telah ditentukan, dengan mengarahkan manusia agar senantiasa bertakwa kepada Allah SWT melalui media radio.

Selain itu, skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Nahdatul Ulama di Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang” yang disusun oleh Umi Farkhan (2007) dari jurusan KPI UIN Sunan Kalijaga. Dengan bahasanya yaitu aktivitas dakwah yang dilakukan organisasi Nahdatul Ulama dengan visi-misi dan tujuannya, strategi yang digunakan dalam aktivitas dakwahnya serta faktor penghambat dan faktor pendukung juga hasil dari realisasi dakwah yang dilakukan.

Penulis akan berusaha untuk mendeskripsikan menganalisis dan membandingkan strategi dakwah yang diterapkan oleh para da'i di televisi yang diselaraskan dengan teori-teori dakwah dan al-qur'an serta al-sunnah sebagai rujukan utama. Objek yang akan dibahas cukup krusial untuk diteliti, mengingat besarnya pengaruh media masa terutama televisi dalam mempengaruhi khalayak. Terlebih, televisi merupakan media yang sangat efektif untuk berdakwah dimana peran da'i sebagai pewaris Nabi Muhammad SAW untuk menyampaikan syiar Islam sangat diperhitungkan.

B. Fokus Penelitian

Setelah melakukan identifikasi masalah dan sumber data yang diperlukan maka peneliti memfokuskan penelitian pada data-data yang bersumber dari media Televisi yaitu rekaman video dakwah di Televisi yaitu video acara “*Chatting*

dengan YM” di ANTV dan video acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Pada praktiknya penulis akan mengunduh rekaman video tersebut dari internet, kemudian penulis akan mengamati video tersebut secara seksama untuk menganalisa strategi dakwah yang digunakan di Televisi.

C. Rumusan Masalah

Penelitian akan difokuskan pada strategi pengemasan dakwah di media televisi, yaitu program *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV. Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dakwah dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV?
2. Apa persamaan dan perbedaan strategi dakwah dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengamati Perbandingan strategi dakwah di media televisi. (Studi komparatif terhadap video acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV). Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV
2. Untuk menganalisis persamaan dan perbedaan strategi dakwah dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV

2. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka hasil penelitian diharapkan akan memiliki manfaat:

1. Sebagai pandangan bagi da'i untuk menyesuaikan strategi dakwah mereka dengan konteks mad'u saat ini (di era globalisasi)
2. Sebagai masukan terhadap da'i agar lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan dan mengemas pesan dakwah kepada khalayak.
3. Sebagai masukan kepada kita semua khususnya para da'i untuk menyikapi arus globalisasi beserta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara bijak dan positif.

E. Kerangka Berfikir

Menurut Abdul Aziz (dalam AS dan Aliyudin, 2009:3-4) “secara etimologis kata dakwah berarti : (1) memanggil; (2) menyeru; (3) menegaskan; (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu; dan (5) memohon dan meminta, atau do'a”. “Dakwah pada intinya adalah mengajak manusia ke jalan Allah SWT agar mereka berbahagia di dunia dan akhirat” (Mahfudh dalam Mubarak, 2008:19). dari segi komunikasi dakwah adalah peristiwa dimana da'i menyampaikan pesan kepada *mad'u* yang kemudian *mad'u* mengolah dan meresponnya (2008:20). Hakikat dari dakwah diungkapkan secara lebih spesifik oleh AS dan Tajiri (2009:12) sebagai berikut:

“Substansi dakwah adalah menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan pribadi (syahsiyah), sehingga melahirkan pribadi muslim yang berkualitas (khairul bariyyah), kehidupan kelompok (haraqah), keluarga

(usrah) dan masyarakat (jama'ah), serta semua segi kehidupan secara menyeluruh sehingga terwujud masyarakat madani (khairul ummah)".

Selain itu hakikat dakwah telah jelas tercantum di dalam Al-qur'an. Diantaranya adalah QS Al-Nahl: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS Al-Nahl:125).

Menurut Tjiptono (2002: 3) istilah “ Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategie* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal”. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Rangkuti, 2002:3) “ Startegi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Menurut pendapat Stephani K. Morris (dalam Umar, 2002:31) “ Strategi adalah Suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan dapat tercapai. Dalam kamus besar bahasa Indonesia

(Poerwadarminta, 1991) “strategi adalah ilmu siasat perang, akal, tipu muslihat untuk mencapai suatu maksud.

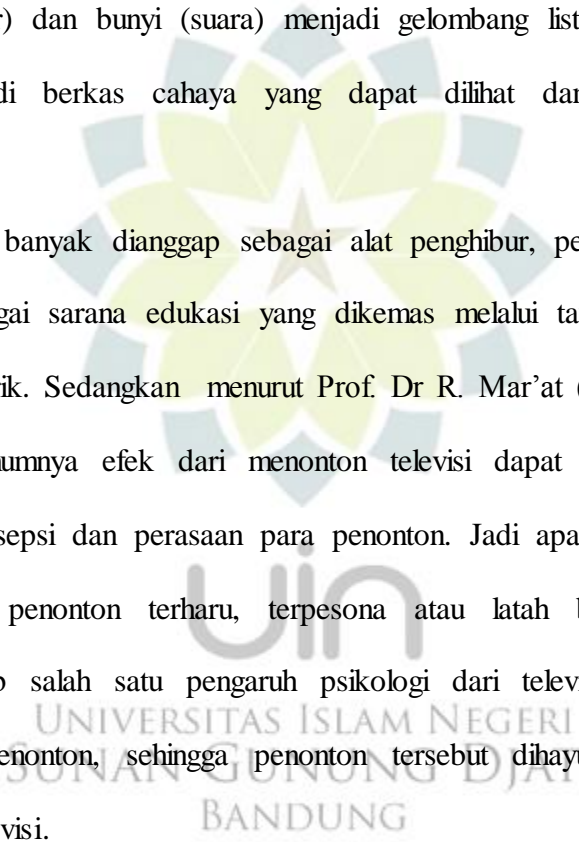
Strategi selalu identik dengan perang, namun dalam perkembangan selanjutnya strategi merambah pada berbagai bidang seperti bidang manajemen, bidang politik, bidang ekonomi, bidang budaya, dan bidang dakwah. Sehingga banyak ditemui istilah-istilah seperti: strategi manajemen, strategi politik, strategi ekonomi, strategi komunikasi, strategi dakwah, dan istilah-istilah strategi lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi dakwah adalah cara, siasat, taktik untuk melakukan suatu rencana yang telah disesuaikan dengan sasaran secara cermat guna mencapai tujuan dakwah.

Secara etimologis komunikasi berasal dari perkataan latin “*communicatio*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh kumunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003:30). Dalam pelaksanaannya proses berdakwah tidak dapat dipisahkan dari da’i (komunikator) dan *mad’u* (komunikan) yang menerima pesan dakwah.

Dalam tatananya proses berdakwah merupakan komunikasi kelompok (*Group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang (Effendy, 2003:75).

Menurut As dan Aliyudin (2009:73) terdapat enam unsur utama dalam proses berdakwah yaitu: da’i, maudu (materi dakwah) disebut juga pesan dakwah, uslub (metode dakwah), wasilah (media dakwah), mad’u (objek dakwah) dan

tujuan dakwah. Sedangkan konteks dakwah dan respon balik (*feed back*) merupakan situasi dan implikasi yang tidak terpisahkan ketika terjadi proses dakwah, dalam arti unsur yang melekat (*iltizam*).

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1991) “televise merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar)”.


Televise banyak dianggap sebagai alat penghibur, pemberi informasi, dan terkadang sebagai sarana edukasi yang dikemas melalui tayangan-tayangan yang apik dan menarik. Sedangkan menurut Prof. Dr R. Mar’at (dalam Effendy, 1993: 192) pada umumnya efek dari menonton televise dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton. Jadi apabila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau latah bukanlah suatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televise ialah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihayutkan dalam suasana pertunjukan televise.

Merujuk pada Fiske dan Hartley (2003:5), televise adalah bentukan manusia, karya yang dihasilkan berasal dari pilihan manusia, keputusan budaya dan tekanan sosial. Televise membentuk realitas tentang apa yang tren dan patut dijadikan idola oleh masyarakat atau sering disebut budaya populer “Televise dalam perkembangannya telah menjadi sarana utama pemenuhan kebutuhan

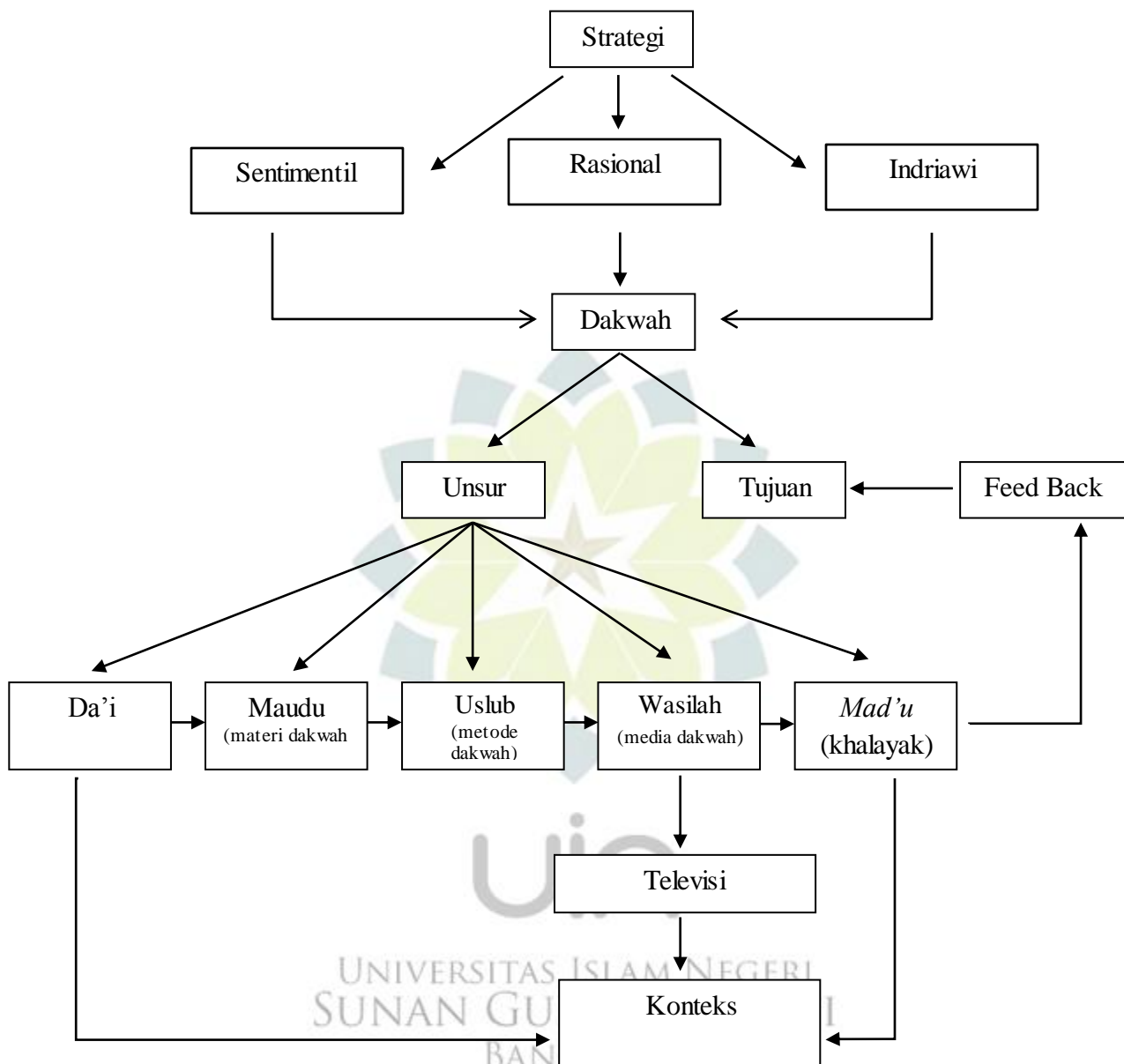
masyarakat akan hiburan (*entertainment*). Hal ini disebabkan hampir seluruh gaya hidup berkiblat ke layar televisi (Rahmat, 1997:26).

Dengan melihat uraian diatas maka sebelum dirumuskannya sebuah strategi, diperlukan suatu pengetahuan yang tepat dan akurat terhadap realitas dalam masyarakat yang berbeda-beda terlebih lagi realitas kontemporer yang sangat kompleks dan beragam sehingga suatu strategi yang dipakai tidak bersifat kaku. Disamping itu strategi merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan situasi dan kondisi masyarakatnya, yang disusun dan di fungsikan guna mencapai tujuan.

Dalam bidang dakwah, hal tersebut dikenal dengan “analisa strategi dakwah”. Dalam penjabarannya tidak akan lepas dari analisa subyek dakwah, analisa materi dakwah dan analisa objek dakwah, sehingga dalam pelaksanaannya akan sangat mempengaruhi metode, cara dan tehnik penyampaian dakwah yang akan digunakan.

Metode penyampian dakwah dapat berupa: dakwah bil lisan, dakwah bil qalb atau bil hikmah, dakwah bil kalam, dakwah bil mauidoh hasanah, dakwah bil uswatun hasanah dan juga bisa dakwah melalui metode berdebat. Maka dalam pelaksanaannya, strategi dakwah yang mencakup: metode berdakwah, cara berdakwah, dan teknik penyampaian dakwah sangat penting untuk dipelajari.

Skema Kerangka Berfikir



F. Prosedur Penelitian

Ada beberapa komponen dalam prosedur penelitian ini yaitu: metode penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Keempat poin tersebut akan di deskripsikan satu persatu sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh da'i dan da'iyah populer di televisi maka peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2012:3).

2. Sumber dan Jenis Data

“Secara umum sumber data dalam penelitian ialah tindakan dan perkataan manusia dalam suatu latar yang bersifat alamiah. Sumber data lain ialah bahan-bahan pustaka, seperti: dokumen, arsip, koran, majalah, jurnal ilmiah, buku, laporan dan lain sebagainya. Selain itu, foto dan video yang dapat menggambarkan suasana alamiah dapat menjadi sumber rujukan” (Ali, 2002: 63).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiono, 2012: 62). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berasal dari beberapa data yang diambil dari situs-situs website internet, yang memuat rekaman video dakwah: Ustadz Yusuf Mansyur dalam acara “*Chatting dengan YM*” di ANTV, Ustadz Muhammad Nur Maulana dalam acara “*Islam Itu Indah*” di TRANSTV.

Penulis membatasi pengumpulan data hanya dua video yang dipilih secara acak, untuk masing-masing acara yang dibawakan oleh Ustadz Yusuf Mansyur dalam acara “*Chatting dengan YM*” di ANTV, Ustadz Muhammad Nur Maulana

dalam acara “Islam Itu Indah”. Adapun kedua video acara yang dipilih secara acak tersebut antara lain. Di acara *Chatting Dengan YM*, satu edisi 2 November 2012 tema sakinah mawaddah warrohmah. Dua, edisi 17 Januari 2013, tema *the magic of qiyamul lail*. Sedangkan diacara Islam Itu Indah, satu edisi 15 Maret 2013, tema cantik islami. Dua, edisi 23 April 2013, tema maafkam bunda aku bohong.

b. Data Sekunder

Sumber data sekundernya diambil dari buku-buku, artikel, jurnal, dan bahan-bahan kepustakaan lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, peneliti menyusun langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi sumber dan data yang diperlukan
- b. Mencari data di internet dari situs-situs website yang memuat rekaman video dakwah *Chatting Dengan YM* dan Islam Itu Indah.
- c. Mengunduh data-data yang diperlukan dalam penelitian

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (2012:89). Dikutip oleh Sugiyono (2012:88), Nasution menyatakan bahwa :

“Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis mencari sendiri metode yang cocok dengan karakter penelitian. Dikarenakan sampel data merupakan video ceramah *Chatting Dengan YM dan Islam Itu Indah*, maka penulis akan mengambil data berupa video dari internet. Oleh karena itu peneliti menyusun teknik analisis data sebagai berikut:

- a. Mengamati data dan menuliskan hal-hal penting yang diperlukan di dalam penelitian
- b. Mengklasifikasikan data berdasarkan jenisnya: membuat tabel atau daftar klasifikasi data
- c. Menginterpretasikan data dengan metode deskriptif komparatif yang disusun secara kualitatif
- d. Menarik kesimpulan dari data yang telah diinterpretasikan atau dari penelitian yang telah dilakukan.