

**PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE SHORTS  
GAMBANG SYAFAAT SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

**SKRIPSI**

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Broadcasting



Disusun Oleh:

Yanwar Setiawan

2001026042

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya. maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :


Nama : Yanwar Setiawan  
NIM : 2001026042  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Konsentrasi : Broadcasting  
Judul : Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat  
Sebagai Media Dakwah

Dengan ini kami menyatakan menyetujui naskah tersebut setuju, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 19 November 2024

Pembimbing



**Mustofa Hilmi, M.Sos.**

NIP. 199202202019031010

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat

Sebagai Media Dakwah

Oleh :

Yanwar Setiawan

NIM. 2001026042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.

NIP. 197707092005011003

Penguji I

Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.

NIP. 196602091993032003

Sekretaris Dewan Penguji

Alifa Nur Fitri, M. I. Kom.

NIP. 198907302019032017

Penguji II

Maya Rini Handayani, M.Kom.

NIP. 197605052011012007

Mengetahui,  
Pembimbing

Mustofa Hilmi, M.Sos.

NIP. 199202202019031010

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Tanggal 20-12-2025



Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag

NIP. 197205171998031003

## LEMBAR PERNYATAAN

### LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yanwar Setiawan  
NIM : 2001026042  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya dari kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak di terbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 November 2024



Yanwar Setiawan

NIM 2001026042

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Dengan penuh rasa syukur sehingga penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat Sebagai Media Dakwah”. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan nabi agung Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Semoga kita kelak di hari akhir mendapatkan syafaat dari beliau, serta ditempatkan bersama orang-orang yang beriman di surga-Nya.

Melalui proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi telah banyak mendapatkan pembelajaran berharga, tidak hanya dalam hal akademis, tetapi juga dalam hal kesabaran, ketekunan, dan ketawakalan dalam menghadapi berbagai tantangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan, tata bahasa, maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dakwah Islam melalui media digital, khususnya platform YouTube, serta dapat menjadi sarana dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat luas.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan segenap rasa syukur dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan

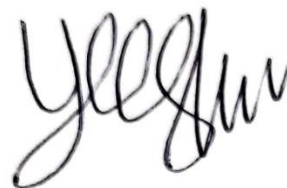
Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

3. Asep Dadang Abdullah, M.Ag dan Abdul Ghoni, M.Ag, selaku ketua jurusan dan sekertaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Mustofa Hilmi, M.Sos, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dengan penuh kesabaran dan ketelitian sejak awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini. Beliau telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menghadapi kendala selama proses penulisan, serta memberikan pencerahan dan solusi yang sangat berharga bagi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi.
6. Kedua orang tua penulis, Suyanto dan Rasmirah, untuk beliau berdua skripsi penulis persembahkan. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti selama ini. Berkat didikan dan bimbingan beliau berdua dalam memberikan bantuan baik moril maupun materil, penulis akhirnya mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Semoga hasil skripsi ini dapat membanggakan dan menjadi salah satu wujud bakti penulis kepada kedua orang tua tercinta.
7. Untuk kakak saya, Wiwit Nuzulia dan Arif Priambodo yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat yang tak pernah putus. Nasihat dan arahan dari kakak berdua selalu menjadi penerang dalam setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan. Terima kasih selalu memberikan dukungan dan doa agar saya selalu semangat dalam mejalani proses perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman KPI B Angkatan 2020 dan konsentrasi *Broadcasting* yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kenangan yang indah selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, suka duka, dan perjuangan yang kita lalui bersama.

9. Segenap teman-teman sebagai support system yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik di kala suka maupun duka, serta selalu ada untuk berbagi cerita dan pengalaman. Kehadiran kalian sangat berarti dalam perjalanan akademik ini. Semoga persahabatan kita tetap terjalin dengan baik dan *see u on top*.
10. Terima kasih untuk pengurus Gombang Syafaat yang sudah banyak membantu perizinan, memberikan informasi, meluangkan waktu, dan membimbing dalam proses penelitian.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah disebutkan di atas, semoga kebaikan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semarang, 19 November 2024



Yanwar Setiawan

NIM 2001026042

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Suyanto dan ibunda tercinta Rasmirah yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhingga, baik dari segi moril dan materil. Setiap tetes keringat dan air mata mereka adalah kekuatan terbesarku dalam mengarungi setiap tantangan hidup. Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua. Tiada kata yang dapat menggambarkan, mereka adalah inspirasi sejati, cahaya penerang dalam setiap kesulitan, dan motivator terhebat yang selalu mendoakan di setiap sujudnya.
2. Kedua kakak saya Wiwit Nuzulia dan Arif Priambodo yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam setiap langkah perjuanganku.
3. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, kampus yang telah membimbing dan mendidiku, serta memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan mengembangkan potensi.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Komunitas Gambang Syafaat sebagai wujud dedikasi dalam mengembangkan media dakwah yang kreatif dan inovatif.

## **MOTTO**

أنا أريد وأنت تريد والله يفعل ما يريد

“Saya punya keinginan, kamu juga punya keinginan, tapi yang berlaku adalah keinginan Allah SWT”

(KH. Maimoen Zubair)

## ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penyampaian dakwah. Salah satu platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah adalah YouTube. Namun, channel YouTube Gombang Syafaat, yang berkomitmen menyebarkan dakwah Islam dengan cara kreatif dan inovatif, menghadapi kendala dalam pengelolaan dan pengembangan konten. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya konsistensi tim media YouTube Gombang Syafaat dalam mengunggah video, dengan unggahan terakhir dilakukan dua tahun yang lalu, serta keterbatasan kualitas pada konten yang ada. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini mengambil fokus pada bagaimana proses pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat sebagai media dakwah yang efektif dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE, yang mencakup lima tahapan yaitu: *analysis, design, development, implementatiton, and evaluation*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari masukan perbaikan dari ahli media dan ahli materi. Sedangkan, data kuantitatif diperoleh dari hasil penilaian jamaah Gombang Syafaat terhadap pengembangan produk berupa konten YouTube Shorts Gombang Syafaat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat berhasil memenuhi standar kelayakan berdasarkan validasi ahli media memperoleh skor 73%, sementara ahli materi memperoleh skor 71%. Selain itu, penilaian dari jamaah menunjukkan rata-rata kelayakan sebesar 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat memenuhi kriteria valid atau layak. Namun hasil penelitian pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat terdapat beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi dari hasil penelitian ini. Pertama, konten YouTube Shorts Gombang Syafaat memiliki durasi maksimal satu menit, yang menyebabkan keterbatasan dalam menyampaikan pesan dakwah yang kompleks. Kedua, YouTube Shorts kurang mendukung fitur interaksi langsung sehingga menyebabkan keterbatasan dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens.

**Kata Kunci: Pengembangan, Konten, YouTube Shorts, Media Dakwah, Gombang Syafaat**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Pengembangan .....	4
D. Manfaat Pengembangan .....	4
E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan.....	5
F. Tinjauan Pustaka .....	5
<b>BAB II PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE SHORTS SEBAGAI MEDIA DAKWAH .....</b>	<b>11</b>
A. Pengembangan .....	11
B. Konten .....	13
1. Pengertian Konten .....	13
2. Jenis-jenis konten .....	14
C. YouTube.....	16
1. Pengertian YouTube .....	16
2. YouTube Shorts.....	16
D. Media Dakwah .....	20
1. Pengertian Media.....	20
2. Pengertian Dakwah.....	22
3. Media Dakwah .....	23
E. YouTube Shorts sebagai Media Dakwah.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Model Penelitian dan Pengembangan .....	27

1.	Model Penelitian.....	27
2.	Definisi Konseptual .....	27
B.	Prosedur Penelitian dan Pengembangan .....	27
1.	Analisis ( <i>Analysis</i> ).....	28
2.	Perancangan ( <i>Design</i> ).....	29
3.	Pengembangan ( <i>Development</i> ) .....	29
4.	Penerapan ( <i>Implementation</i> ).....	30
5.	Evaluasi ( <i>Evaluation</i> ) .....	30
C.	Tahap Validasi .....	30
D.	Uji coba produk.....	31
E.	Jenis dan Sumber Data .....	31
1.	Data Primer.....	31
2.	Data Sekunder .....	31
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.	Wawancara .....	31
2.	Dokumentasi.....	32
3.	Kuesioner.....	32
G.	Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE SHORTS GAMBANG SYAFAAT SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....</b>		<b>36</b>
A.	Analisis Penyajian Data Uji Coba.....	36
1.	Analisis ( <i>Analysis</i> ).....	36
2.	Perancangan ( <i>Design</i> ).....	37
3.	Pengembangan ( <i>Development</i> ) .....	39
4.	Penerapan ( <i>Implementation</i> ).....	51
5.	Evaluasi ( <i>Evaluation</i> ) .....	52
B.	Analisis Data .....	53
1.	Data Ahli Media .....	54
2.	Data Ahli Materi.....	58
3.	Rekapitulasi Data Validasi Ahli Media dan Ahli Materi .....	60
4.	Data Penilaian Kelayakan Jamaah Terhadap Pengembangan Konten YouTube Shorts .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>65</b>
A.	Kesimpulan .....	65
B.	Saran Pemanfaatan Produk .....	66

C. Desiminasi Produk .....	66
D. Pengembangan Penelitian Lanjutan .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahapan model pengembangan ADDIE .....	28
Gambar 2. Proses Pengeditan Konten Shorts.....	42
Gambar 3. Penambahan <i>watermark</i> .....	43
Gambar 4. Penambahan <i>Subtitle</i> .....	44
Gambar 5. Penambahan <i>Thumbnail</i> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Ahli Media .....	33
Tabel 2. Kisi-kisi kuesioner Ahli Materi.....	33
Tabel 3. Tabel Penilaian Pilihan Jawaban.....	34
Tabel 4. Kualifikasi Tingkat Kelayakan Berdasarkan Presentase .....	35
Tabel 5. Video yang akan Dikembangkan .....	40
Tabel 6. Hasil Pengembangan Konten YouTube Shorts.....	46
Tabel 7. Hasil Validasi Ahli Media.....	54
Tabel 8. Saran Ahli media.....	56
Tabel 9. Hasil Validasi Ahli Materi .....	58
Tabel 10. Saran Validator Ahli Materi.....	60
Tabel 11. Rekapitulasi Data Validasi .....	60
Tabel 12. Pembagian Karakteristik Identitas Responden .....	61
Tabel 13. Pembagian Karakteristik Usia Responden .....	62
Tabel 14. Pembagian Karakteristik Pendidikan Responden .....	63
Tabel 15. Penilaian Kelayakan Jamaah Konten YouTube Shorts.....	63

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama yang mengajarkan untuk berdakwah, yaitu menyampaikan nilai-nilainya kepada semua orang. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjamin kebahagiaan dan kesejahteraan bagi umat manusia jika ajarannya yang mencakup setiap aspek kehidupan disajikan sebagai pedoman hidup dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Melalui dakwah yang berkelanjutan dari generasi pertama hingga saat ini, Islam dapat berkembang, besar, dan jaya (Wibowo, 2019). Dakwah saat ini sering dilakukan melalui berbagai platform digital. Karena kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi dan informasi. Ini terjadi karena Indonesia telah menjadi bagian dari globalisasi untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu contohnya adalah penggunaan YouTube, sebuah platform video online yang sangat populer.

YouTube sudah populer sejak lama di Indonesia, riset data reportal Indonesia memiliki jumlah pengguna YouTube hingga 139 juta orang yaitu setara dengan 50% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia selama tahun 2022 (Annur, 2023). Salah satu influencer kesehatan yang sering memberikan edukasi melalui tayangan video di YouTube adalah Clarin Hayes. Clarin Hayes merupakan dokter wanita yang saat ini memiliki 2,1 juta subscribers pada kanal YouTube pribadinya (Rahma, 2022). Clarin Hayes tidak hanya memberikan edukasi mengenai berbagai penyakit saja, tetapi pembahasa mengenai kesehatan mental sering dibawakan oleh dokter cantik ini. Selain itu, tips-tips kecantikan juga sering dibagikan oleh Clarin Hayes (Yusuf, 2022). Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, YouTube telah berdampak positif pada digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat luas. YouTube menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten dalam bentuk video, salah satu konten YouTube yaitu dakwah, dimana setiap pengguna dapat mencari informasi melalui berbagai saluran yang tersedia,

bahkan memiliki kemampuan untuk membuat saluran sendiri. Dari saluran tersebutlah, penyebaran informasi atau dakwah terjadi, mirip dengan proses produksi yang terjadi di stasiun televisi, hanya saja disajikan dalam format media sosial (Nasrullah, 2016). YouTube dianggap sebagai media yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai agama, pengetahuan keagamaan, serta ajakan yang bersifat edukatif guna memperkuat pemahaman dan keimanan umat Islam.

Ide pengembangan YouTube sebagai sarana dakwah dapat merujuk pada upaya meningkatkan kualitas dan efektivitas konten dakwah yang diunggah, memperluas jangkauan audiens, dan memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Selain itu, pengembangan juga mencakup strategi pemasaran, analisis data pengguna, dan interaksi yang baik dengan audiens untuk memastikan pesan dakwah memiliki dampak positif dan menyentuh hati masyarakat. Selain itu strategi konten jugadigunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Oleh karena itu, konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Halvorson, 2009).

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh komunitas Gambang Syafaat bertempat di kota Semarang dalam memanfaatkan YouTube sebagai media dakwahnya. Gambang Syafaat sendiri merupakan komunitas dengan banyak jamaah yang mengikuti secara rutin. Gambang Syafaat merupakan salah satu kelompok masyarakat yang berusaha untuk melaksanakan multikulturalisme dalam suatu komunitas sebagai alat pemersatu keberagaman. Salah satu hal yang diterapkan dalam komunitas Gambang Syafaat adalah sikap toleransi dan saling menghargai. Dengan dakwah yang ramah dan mudah di terima oleh pengikutnya Gambang Syafaat telah memanfaatkan media YouTube sebagai sarana menyampaikan pesan-pesanya.

Akun Gambang Syafaat didirikan pada tahun 2018 sebuah tim media yang berkomitmen untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana dakwah yang efektif. Tujuan utama pembentukan akun ini adalah untuk mendokumentasikan dan menyebarluaskan kegiatan-kegiatan dakwah yang dilakukan oleh komunitas Gambang Syafaat. Sejak didirikannya akun YouTube ini merupakan langkah strategis dalam mengembangkan media dakwah di era digital, dimana platform YouTube dipilih karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Adapun penyajian konten-konten yang disajikan melalui channel YouTube ini beragam seperti ceramah, kajian keislaman, dokumentasi kegiatan pengajian, dan momen-momen penting dalam komunitas. Dengan beragamnya konten yang disajikan, channel YouTube Gambang Syafaat telah berhasil menarik perhatian ribuan pengikut di YouTube. Hal ini terbukti bahwa jumlah subscriber yang terdapat pada channel YouTube Gambang Syafaat sebanyak 4,21 ribu subscriber dan memiliki 51 video yang sudah dipublikasikan.

Namun, seiring berjalannya waktu, pengelolaan akun YouTube Gambang Syafaat mengalami beberapa kendala terutama dalam hal konsistensi pengunggahan konten dan pengembangan strategi digital yang belum optimal, sehingga berpengaruh pada pertumbuhan subscriber dan jangkauan konten yang belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan karena kurang konsistennya tim dalam mengelola YouTube Gambang Syafaat, dilihat dari terakhir video yang diunggah yaitu dua tahun yang lalu. Salah satunya konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang masih memiliki kekurangan lain yang dapat menjadi penyebab channel YouTube Gambang Syafaat belum terlalu optimal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hal ini didasari beberapa permasalahan, pada proses produksi konten dikarenakan kurangnya dalam memanfaatkan potensi sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Selain itu, konten YouTube Shorts Gambang Syafaat belum optimal karena beberapa aspek teknis yang perlu ditingkatkan. Misalnya, belum adanya konsistensi dalam penyusunan konten yang relevan dengan kebutuhan penonton, serta kurangnya inovasi dalam penyajian video agar

lebih menarik. Selain itu konten YouTube Shorts Gombang Syafaat perlu adanya perbaikan pada kualitas visual dan audio juga perlu diperbaiki agar penonton merasa nyaman dan lebih tertarik untuk mengikuti konten yang disajikan. Tidak adanya *thumbnail* pada konten YouTube Shorts Gombang Syafaat membuat video kurang menarik serta penggunaan judul dan deskripsi yang tidak spesifik membuat konten sulit untuk ditemukan dalam hasil pencarian YouTube, sehingga berdampak signifikan pada performa dan jangkauan konten secara keseluruhan. Hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat engagement dari penonton potensial dan berkurangnya peluang untuk menarik subscriber baru. Kondisi tersebut juga mempengaruhi posisi video dalam algoritma YouTube, dimana konten dengan tingkat interaksi rendah cenderung tidak direkomendasikan kepada pengguna lain. Akibatnya, meskipun konten yang dihasilkan memiliki nilai dakwah yang bermanfaat, namun tidak dapat menjangkau audiens target secara optimal karena terkendala oleh faktor-faktor teknis dalam optimisasi konten YouTube Shorts.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Konten YouTube Shorts Gombang Syafaat Sebagai Media Dakwah”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat sebagai media dakwah?

## **C. Tujuan Pengembangan**

Dari rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat sebagai media dakwah.

## **D. Manfaat Pengembangan**

Adapun manfaat penelitian pengembangan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi

pengembang ilmu komunikasi dan penyiaran islam khususnya dalam pemanfaatan platform digital seperti YouTube Shorts sebagai media dakwah.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan konten dakwah yang relevan, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di era digital.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi tim media Gambang Syafaat dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas konten yang diproduksi, khususnya untuk format video pendek (Shorts).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi jamaah Gambang Syafaat dalam memahami dakwah melalui konten video pendek yang menarik dan mudah dipahami.

## E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

Spesifikasi produk yang diharapkan dalam pengembangan penelitian ini meliputi:

1. Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dibuat dengan format portrait ukuran rasio aspek 9:16.
2. Durasi konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dibuat satu menit.
3. Penambahan *watemark* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat.
4. Penambahan *subtitle* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat.
5. Penambahan *thumbnail* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat.

## F. Tinjauan Pustaka

Di Perlukan adanya tinjauan pustaka untuk memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga, peneliti dapat menemukan persamaan dan perbedaan dengan apa yang diteliti untuk menghindari kesamaan dalam penulisan. Adapun beberapa penelitian yang ada relevansinya dengan judul yang diteliti, diantaranya:

Pertama, Skripsi Elyn Windiyastuti tahun 2020 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang “Pengembangan Program “Dakwah Islam Sore” Di Raadio Komunitas SwaraPusaka 107.7 FM Sukeroje Melalui Insert Feature”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model yang dikembangkan oleh Dick and Carry. Penelitian pengembangan dengan model ini menggunakan terdiri dari lima prosedur yaitu analisis, desain, development, implementation dan evaluation. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi. Sementara itu, untuk menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil Pengembangan yang dilakukan pada penelitian pengembangan terhadap program Dakwah Islam Sore di radio komunitas Swara Pusaka 107.7 FM Sukorejo adalah berupa penginovasian program dengan menghasilkan produk berupa paket feature. Hal ini merupakan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap program tersebut yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan. Paket feature yang dihasilkan, merupakan sajian program dengan bentuk baru pada program dakwah, terkhusus pada program Dakwah Islam Sore produk paket feature. Dari adanya penginovasian program ini, diharapkan dapat membuat program Dakwah Islam Sore memiliki sajian baru dan membuat program tersebut menjadi lebih menarik. Sehingga jumlah pendengar di radio tersebut semakin bertambah. Di samping itu, penginovasian program dakwah ini juga merupakan terobosan baru dan juga alternatif pilihan metode dalam menyampaikan dakwah Islam. Meskipun pengembangan berhasil dilakukan, pengembangan ini dirasa masih kurang maksimal karena terkendala pandemi covid-19. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian sama-sama meneliti tentang pengembangan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, disini peneliti melakukan penelitian pada akun YouTube Gambang Syafaat.

Kedua, Skripsi Mutia Riski Aulia Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh “Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis YouTube Pada Materi Sistem Saraf Kelas XI Di SMA Negeri 1 Simpang Kiri”. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian (R&D) dengan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang ahli media yang terdiri dari salah satu dosen Prodi Pendidikan Biologi dan salah satu dosen Prodi Teknik Informatika, 2 orang ahli materi yang terdiri dari salah satu dosen Prodi Pendidikan Biologi dan salah satu guru Biologi di SMA Negeri 1 Simpang Kiri dan seluruh siswa kelas XI IPA 4 di SMA Negeri 1 Simpang Kiri. Instrumen pengumpulan data menggunakan lembar validasi media, validasi materi dan lembar angket respon siswa. Analisis data hasil kelayakan media dan respon siswa menggunakan rumus persentase. Hasil penelitian pengembangan ini yaitu media pembelajaran berupa video berbasis YouTube. Hasil uji kelayakan media oleh para ahli diperoleh persentase rata-rata total sebanyak 94% dengan kualifikasi sangat layak dan uji kelayakan materi oleh para ahli diperoleh persentase rata-rata total sebanyak 82.5% dengan kualifikasi sangat layak. Sedangkan hasil respon siswa terhadap media pembelajaran berbasis YouTube diperoleh persentase sebanyak 96% dengan kriteria sangat positif. Berdasarkan hasil uji kelayakan media dan materi serta respon siswa yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran berbasis YouTube pada materi sistem saraf sangat layak digunakan di SMA Negeri 1 Simpang Kiri. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian sama-sama meneliti tentang pengembangan media sosial YouTube. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, disini peneliti melakukan penelitian pada channel YouTube Gambang Syafaat.

Ketiga, Skripsi Fitriani Era Refiana tahun 2023 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung “Pengembangan Video Blog Channel YouTube Berbasis Scaffolding Sebagai Media Pembelajaran Online Pada Materi Inti Atom Dan Radio Aktivitas”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian dan pengembangan (R&D) yang dikembangkan oleh Brog and Gall atau yang disebut dengan model pengembangan Brog and Gall. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah kelas XII IPA dari SMA Al-Azhar 3, SMA 15 Bandar Lampung, dan

SMA 5 Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data berupa lembar angket pra penelitian, angket validasi (validasi Ahli Materi, Ahli Media dan Ahli IT), angket untuk pendidik dan peserta didik, kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data dengan menggunakan metode skala dengan memodifikasi skala likert. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengembangan produk yang telah dilakukan, diketahui bahwa video blog berbasis scaffolding pada materi inti atom dan radio aktivitas mendapatkan skor rata-rata sebesar 85,60% dengan kategori “Sangat Layak” pada penilaian ahli materi, juga mendapatkan skor rata-rata sebesar 82,60% dengan kategori “Sangat Layak” dari penilaian ahli media, lalu mendapatkan skor rata-rata sebesar 95% dengan kategori “Sangat Layak” dari penilaian ahli IT, dan mendapatkan skor penilaian rata-rata sebesar 82,40% dengan kategori “Sangat Menarik” yang didapatkan dari hasil uji coba kelompok. Maka setelah melalui beberapa tahapan penelitian dan pengembangan diketahui bahwa video blog channel YouTube berbasis scaffolding layak digunakan sebagai media pembelajaran pada materi inti atom dan radio aktivitas. Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian sama-sama meneliti tentang pengembangan channel YouTube. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, disini peneliti melakukan penelitian pada akun YouTube Gambang Syafaat.

Keempat, Skripsi Abdes Puspita Kencana tahun 2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung “Pengembangan Video Blog (Vlog) Channel YouTube Menggunakan Pendekatan Realistic Mathematics Education (RME) Pada Pembelajaran Matematika Kelas V SD/MI”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dan pengembangan (Research and Development) dari Borg and Gall. Kelayakan produk dilakukan dengan melakukan validasi pada ahli materi, ahli media, ahli bahasa, respon pendidik dan pesertadidik. Penelitian ini menghasilkan produk berupa video blog (vlog) Chanel YouTube menggunakan pendekatan Realistic Mathematics Education (RME) yang layak untuk digunakan berdasarkan penilaian dari 3 validator yaitu, validator ahli media memperoleh penilaian 91,25%, validator ahli materi memperoleh

penilaian 86,87% dan penilaian ahli bahasa memperoleh penilaian 88,39%. Respon pendidik pada uji coba kelompok kecil memperoleh nilai 82,50% dan respon pendidik pada uji coba kelompok besar memperoleh nilai 95%. Peserta didik pada uji coba kelompok kecil memperoleh nilai persentase 97,25% dan uji coba lapangan memperoleh 88,75%, berarti bahwa media pembelajaran layak untuk digunakan. Adapun persamaan terletak pada subjek penelitian sama-sama meneliti tentang pengembangan channel YouTube. Namun, penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan, dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, disini peneliti melakukan penelitian pada akun YouTube Gambang Syafaat.

Kelima, Skripsi Edy Sofyan tahun 2022 Institut Agama Islam Negeri ParePare. "Penggunaan Media YouTube Pada Pembelajaran Menulis Teks Ulasan Siswa Kelas VIII MTs Negeri 13 Jakarta Tahun Pelajaran 2019/2020". Adapun metode penelitian jenis penelitian menggunakan penelitian dan pengembangan model Borg and Gall dari yang umumnya 10 langkah menjadi 7 langkah dimulai dari penelitian dan pengumpulan informasi sampai pada tahap revisi produk operasional. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa lembar validasi dari validator ahli materi, bahasa dan media, kemudian menggunakan angket respon peserta didik dan pendidik, serta tes hasil belajar. Penelitian ini menghasilkan sebuah produk aplikasi bernama SPLDV. Memuat materi tentang sistem persamaan linier dalam dua variabel dan video tutorial bagaimana cara menyelesaikannya. Hasil penelitian pengembangan ini adalah (1) kevalidan, untuk validasi materi dalam kategori sangat efektif pada 4.7. Rata-rata validasi linguistik atau bahasa 4,7 pada kategori sangat valid, diikuti rata-rata validasi media 4,8 pada kategori sangat valid. (2) Praktis, hasil survei siswa 4,3 dalam kategori sangat praktis, dan hasil survei guru 4,5 dalam kategori sangat praktis. (3) Valid, hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS adalah: (a) Hasil uji-T sampel berpasangan dengan nilai  $\text{sig} = 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan terdapat perbedaan hasil belajar khususnya keterampilan komunikasi matematis, sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi SPLDV. (b) Hasil tes N-Gain

menghasilkan skor 0,70. Artinya masuk dalam kategori tinggi dan sudah teruji efektifitasnya. Adapun persamaan terletak pada subjek penelitian sama-sama meneliti tentang media YouTube. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, disini peneliti melakukan penelitian pada akun YouTube Gambang Syafaat.

## **BAB II**

### **PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE SHORTS SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

#### **A. Pengembangan**

Menurut Sugiyono (2018), pengembangan adalah sebuah metode untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Produk yang dimaksud tidak harus berwujud benda atau perangkat keras seperti buku, modul atau alat bantu lain, tetapi dapat pula berbentuk perangkat lunak seperti aplikasi komputer atau media video (Sugiyono, 2018). Research and Development (R&D) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan produk atau melengkapi dan menyempurnakan produk yang sudah ada secara bertanggung jawab. Penelitian ini diterapkan sebagai upaya mencari solusi atas suatu kebutuhan atau permasalahan dalam bentuk penciptaan produk tertentu (Zaenul Fitri & Haryanti, 2020).

Menurut Setyosari (2013) Penelitian dan pengembangan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengembangkan atau menyempurnakan suatu produk yang telah ada sebelumnya menjadi lebih menarik. Model penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki produk agar dapat memberikan penyempurnaan pada produk sebelumnya. Sedangkan menurut Sukmadinata (2006), metode penelitian dan pengembangan (R&D) adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, produk yang dikembangkan atau disempurnakan dapat berupa benda atau perangkat keras (hardware), seperti buku, modul, alat bantu pembelajaran dikelas atau laboratorium, dapat juga berupa perangkat lunak (software), seperti program komputer untuk pengolahan data, pembelajaran dikelas, perpustakaan atau laboratorium, ataupun model-model pendidikan, pembelajaran pelatih, bimbingan, evaluasi, dan manajemen.

Menurut Robert Maribe Branch (2009) merupakan metode penelitian untuk mengembangkan sebuah produk dengan pendekatan Model ADDIE.

Model penelitian pengembangan ADDIE sesuai namanya merupakan model yang melibatkan tahap-tahap pengembangan model dengan lima langkah/fase pengembangan meliputi: *Analysis, Design, Development, Implementation* dan *Evaluation* (Sugiyono, 2019). Berikut langkah atau tahapan dari desain model ADDIE :

1. Analisis (*Analysis*)

Dalam model penelitian pengembangan ADDIE tahap pertama adalah menganalisis perlunya pengembangan produk (model, metode, media, bahan ajar) baru dan menganalisis kelayakan serta syarat-syarat pengembangan produk. Pengembangan suatu produk dapat diawali oleh adanya masalah dalam produk yang sudah ada/diterapkan. Masalah dapat muncul dan terjadi karena produk yang ada sekarang atau tersedia sudah tidak relevan dengan kebutuhan sasaran, lingkungan belajar, teknologi, karakteristik dan sebagainya. Selesai menganalisis masalah perlunya pengembangan produk baru, kita juga perlu menganalisis kelayakan dan syarat pengembangan produk. Analisis produk baru perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan apabila produk tersebut diterapkan.

2. Perancangan (*Design*)

Kegiatan desain dalam model penelitian pengembangan ADDIE merupakan proses sistematis yang dimulai dari merancang konsep dan konten di dalam produk tersebut. Rancangan ditulis untuk masing-masing konten produk. Petunjuk penerapan desain atau pembuatan produk diupayakan ditulis secara jelas dan rinci. Pada tahap ini rancangan produk masih bersifat konseptual dan akan mendasari proses pengembangan di tahap berikutnya.

3. Pengembangan (*Development*)

Development dalam model penelitian pengembangan ADDIE berisi kegiatan realisasi rancangan produk yang sebelumnya telah dibuat. Pada tahap sebelumnya, telah disusun kerangka konseptual penerapan produk baru. Kerangka yang masih konseptual tersebut selanjutnya direalisasikan menjadi produk yang siap untuk diterapkan.

#### 4. Implementasi (*Implementation*)

Penerapan produk dalam model penelitian pengembangan ADDIE dimaksudkan produk yang dikembangkan siap diimplementasikan dan digunakan oleh target audiens yang telah ditentukan.

#### 5. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi (*evaluation*) yang meliputi evaluasi formatif. Evaluasi formatif dilakukan untuk mengumpulkan data untuk mengetahui kekurangan atau suatu produk atau layanan yang sedang dikembangkan, sehingga dapat segera diperbaiki. Dalam penelitian ini hanya dilakukan evaluasi formatif, karena jenis evaluasi ini berhubungan dengan tahapan penelitian pengembangan untuk memperbaiki produk pengembangan yang dihasilkan.

### **B. Konten**

#### **1. Pengertian Konten**

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Basarah, 2020). Menurut Huang, konten adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar sepenuhnya efektif, konten media sosial harus ditargetkan secara hati-hati kepada audiens, karena penempatan di platform media sosial memungkinkan terjadinya sebuah interaksi yang lebih cepat serta langsung dengan pengguna (Huang, 2020). Sedangkan pengertian konten menurut Frick dan Eyler-Werve (2020) adalah fotografi, audio, podcast, blog, video, animasi, game, email apa pun yang dapat digunakan untuk menghubungkan pesan. Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.

Konten merupakan bentuk penyajian informasi digital yang mencakup berbagai bidang, mulai dari pengetahuan, pendidikan, berita, hingga hiburan. Materi-materi ini diunggah ke internet dengan tujuan ganda, yaitu memberikan edukasi sekaligus hiburan, yang dapat diakses secara fleksibel oleh masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat. Penyebaran konten original ini dilakukan melalui beragam platform media sosial dan digital, termasuk Instagram, Twitter, jurnal elektronik, artikel online, YouTube, TikTok, dan berbagai platform lainnya. Media sosial hadir sebagai platform yang efektif untuk pertukaran informasi tanpa dibatasi dimensi waktu dan ruang. Platform ini menyediakan beragam konten yang dapat diakses dan dipelajari oleh penggunanya. Namun, di balik melimpahnya konten positif yang tersedia, terdapat pula konten-konten negatif yang beredar suatu fenomena yang patut menjadi perhatian serius. Situasi ini kemudian menciptakan sebuah tanggung jawab, terutama bagi generasi muda, untuk tidak hanya mengonsumsi tetapi juga mampu menciptakan dan memilih konten media sosial yang konstruktif dan edukatif. Meskipun akses dan penyebaran konten ini terbatas pada platform media sosial tertentu dengan karakteristik khusus yang membedakannya dari platform siber lainnya, hal ini justru menjadi tantangan kreatif dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia (Harnadi, 2017).

## **2. Jenis-jenis konten**

Dalam sebuah media sosial terdapat jenis-jenis konten berdasarkan format antara lain sebagai berikut:

### **1. Konten tulisan**

Pengguna sering dapat menemukan jenis konten ini dalam bentuk tulisan atau teks di halaman buku, halaman website, atau blog perusahaan. Judul tersebut kemudian diposting di berbagai platform media sosial. Umumnya konten tulisan jenis ini berisi teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pemilik blog atau website dalam membuat konten tersebut.

## 2. Konten visual

Jenis konten yang berbeda adalah konten visual. Visualisasi seringkali adalah seni dua dimensi dengan peran menyampaikan konteks tertentu. Setiap pemilik bisnis bebas mendistribusikan konten visual selama tidak melanggar hukum. Tujuan netizen membagikan konten visual adalah untuk membagikan konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pada saat yang sama, pembuat konten membagikan lebih banyak foto sehari-hari dan pencitraan merek dalam bentuk gambar, sering dibuat dengan visualisasi yang menarik.

## 3. Konten audio

Konten audio ialah konten suara yang dapat didengarkan. Pendengar dapat menangkap konteks yang dapat disampaikan dari suara. Konten audio dapat dinikmati saat bepergian dan melakukan aktivitas sehari-hari.

## 4. Konten audio visual

Jenis konten audiovisual merupakan salah satu jenis konten yang paling kompleks, karena menggabungkan audio dan video menjadi satu komposisi. Konten semacam itu sering diputarkan di platform streaming atau media sosial. Dapat diputarkan juga pada TV. Dengan konten audiovisual, pemirsa dapat menangkap informasi dengan cara yang lebih terorganisir.

## 5. Infografis

Kata infografis berasal dari bahasa Inggris yaitu *infographic* (informasi dan grafik), yang berarti gambar yang mengandung informasi. Infografis adalah kombinasi antara gambar dan teks. Infografis, menurut *House of Infographics*, adalah jenis visualisasi data yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang kompleks kepada pembaca dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami (Hulu, 2023).

## C. YouTube

### 1. YouTube Shorts

YouTube Shorts merupakan konten video YouTube berdurasi lebih pendek, yaitu 15-60 detik, dengan format video vertikal. Berbeda dengan video YouTube biasa yang memiliki durasi lebih panjang, serta format video horizontal. YouTube Shorts memulai perjalanannya dengan uji coba perdana di India dan wilayah Asia Tengah pada 14 September 2020. Kemajuan yang signifikan membuat platform ini kemudian merambah secara global, termasuk peluncuran versi beta di Indonesia yang dirancang untuk meningkatkan kreativitas para *content creator*. Sebagai fitur inovatif, YouTube Shorts menghadirkan format video singkat berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang terbukti lebih efektif dalam mempertahankan minat penonton dibandingkan format video YouTube konvensional.

Fitur audio pada YouTube Shorts menawarkan fleksibilitas dengan memungkinkan kreator menggunakan berbagai sumber audio, baik dari koleksi Shorts lainnya maupun dari perpustakaan audio yang tersedia di platform. Kekayaan konten YouTube memberikan kreator berbagai pilihan untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif mereka dalam format video pendek. Kesuksesan YouTube Shorts tercermin dari pencapaian impresif di bulan Juli 2021, dengan total 6,5 miliar tayangan setiap harinya secara global. Jangkauan penonton yang masif ini menjadikan YouTube Shorts sebagai media yang berpengaruh dan efektif dalam memperkuat nilai-nilai identitas nasional di kalangan penggunanya (Tamburaka, 2013).

### 2. Pengertian YouTube

YouTube merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan YouTube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna YouTube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut. Namun banyaknya pengguna YouTube, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam hal

melakukan kegiatan promosi. Disinilah diperlukan sebuah media yang dapat menampilkan sebuah keunikan di dalam proses promosi (Putra, 2019).

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Azizah, 2020). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis (David, 2017).

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil (Nasrulah, 2017). YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Awal mulanya YouTube bermula dari sebuah kejadian sederhana di San Francisco, ketika sekelompok teman mengalami kesulitan berbagi video dokumentasi acara makan malam mereka. Jawed Karim, yang tidak

hadir dalam acara tersebut, meragukan kebenaran acara itu karena tidak bisa melihat videonya. Pengalaman ini menginspirasi mereka untuk menciptakan platform berbagi video. Pada November 2005, YouTube resmi berdiri sebagai perusahaan rintisan dengan dukungan dana dari Sequoia Capital. Mereka memulai operasi dari lokasi yang cukup sederhana sebuah ruang kantor yang berada di lantai atas gedung yang sama dengan pizzeria dan restoran Jepang di California. Tonggak sejarah pertama YouTube ditandai dengan pengunggahan video berjudul "Me at the Zoo" pada 23 April 2005, yang menjadi video pertama dalam platform ini. Platform YouTube mendapatkan respons sangat positif dari masyarakat sejak pertama kali diperkenalkan ke publik. Sebagai pionir dalam layanan berbagi video online, YouTube menawarkan fungsi utama yang memungkinkan penggunaannya untuk menemukan, menonton, dan membagikan konten video original dari berbagai belahan dunia melalui platform berbasis web (Dian, 2015).

Pada tahun 2006, YouTube mengalami lonjakan popularitas yang signifikan hingga berhasil memposisikan diri sebagai platform media yang paling diminati. Fungsinya pun berkembang pesat dari yang awalnya hanya sebagai wadah untuk mengunggah video sederhana, kini YouTube telah bertransformasi menjadi platform multifungsi. Platformnya memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*), menyebarkan konten dakwah, serta berbagai kegunaan lain yang memberikan manfaat beragam bagi penggunaannya (Faiqah, 2016). Para pendakwah kini memanfaatkan YouTube sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan melalui konten video berisi nasihat dan tuntunan agama. Sebagai media audio visual, YouTube menghadirkan konten dalam bentuk kombinasi gambar bergerak dan suara, menjadikan penyampaian materi dakwah lebih efektif. Format penyajian seperti ini memudahkan pemirsa dalam memahami dan menyerap informasi keagamaan yang disampaikan.

Adapun kelebihan YouTube sebagai media dakwah, diantaranya:

1. Informatif. YouTube mampu memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi (Asdani, 2018).
2. *Cost Effective*. YouTube dapat diakses secara gratis.
3. Potensial. Situs ini memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi.
4. Praktis dan lengkap. YouTube dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan dan serta menyediakan fasilitas untuk editing video.
5. *Shareable*. Link YouTube dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai platform atau situs lainnya.

Selain dari kelebihan YouTube sebagai media dakwah yang telah dipaparkan diatas, YouTube juga dilengkapi dengan fitur-fitur sebagai berikut:

1. Pencarian (*Search*)

YouTube menyediakan fitur pencarian (*search*) yang memfasilitasi pengguna dalam menemukan konten video yang diinginkan. Sistem kerjanya sederhana pengguna cukup mengetikkan kata kunci yang berhubungan dengan video yang dicari, kemudian YouTube akan menampilkan berbagai video yang sesuai dengan kata kunci tersebut.

2. *Trending*

Fitur *trending* YouTube merupakan hasil kerja algoritma yang mengkurasi video-video yang sedang populer pada periode tertentu. Setiap negara memiliki daftar trending yang berbeda, disesuaikan dengan popularitas konten di masing-masing wilayah. Untuk menjaga keakuratan informasi tentang video yang sedang viral, algoritma YouTube melakukan pembaruan daftar trending secara berkala setiap 15 menit.

3. *Subscription*

Fitur *subscribe* (berlangganan) di YouTube memudahkan pengguna untuk mengikuti konten dari saluran favorit mereka. Fitur

ini dapat diaktifkan melalui tombol berwarna merah yang terletak di bagian bawah video. Setelah berlangganan pada suatu saluran, pengguna akan otomatis mendapatkan pembaruan konten terbaru dari saluran tersebut di halaman beranda YouTube mereka.

#### 4. *Home and Recommended Videos*

Beranda (*home*) YouTube menampilkan sejumlah video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, termasuk konten dari saluran-saluran yang diikuti serta video-video dengan kategori serupa. Selain rekomendasi personal tersebut, beranda juga menampilkan video-video yang sedang mendapat perhatian besar dari penonton atau sedang viral saat itu.

#### 5. Mengunduh (*Mendownload*) Video

Setiap pemilik akun YouTube memiliki kemampuan untuk mengunggah video ke platform tersebut. Durasi proses pengunggahan video akan berbanding lurus dengan ukuran file video semakin besar kapasitas videonya, semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk proses unggah.

#### 6. Siaran Langsung (*streaming*)

YouTube menghadirkan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang dapat dimanfaatkan oleh kreator maupun pengguna umum untuk menayangkan konten secara real-time melalui koneksi internet. Fitur ini memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan sebuah peristiwa atau kegiatan pada saat kejadian berlangsung.

### **D. Media Dakwah**

#### **1. Pengertian Media**

Kata media berasal dari bahasa latin, median yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Dalam bahasa Inggris, media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang artinya tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian tersebut, ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator (pengirim

pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan di dalam bahasa Arab, media sama halnya dengan *wasilah* (وسيلة) atau dalam bentuk jamak, *wasail* (وسائل) artinya alat atau perantara (Aziz, 2017). Media adalah teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Menurut Wilbur Schramm, media secara lebih spesifik, didefinisikan sebagai alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran. Contohnya termasuk buku-buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya (Samsul, 2009).

Sedangkan AECT (*Association of Education and Communication Technology*) menjelaskan media merupakan segala sesuatu (berbentuk peralatan) yang dimanfaatkan oleh seseorang untuk membantu dan mempermudah proses menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain (Tafonao, 2018). Sedangkan menurut Marshall McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*), dipahami bahwa media lebih dari sekedar wahana (Juniawati, 2014). Menurut pendapat Santoso S. Hamidjojo media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang untuk menyebarkan ide, sehingga gagasan sampai pada penerima (Sadiman, 1984). Sedangkan menurut Mc. Luhan, media adalah sarana yang disebut juga channel, karena pada hakikatnya media telah memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar dan melihat dalam batas-batas jarak, ruang dan waktu tertentu, kini dengan bantuan media batas-batas itu hampir menjadi tidak ada (Rasyad, 1997).

Sehingga dapat diartikan bahwa media dapat dipahami sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk memfasilitasi penyampaian informasi atau pesan dari satu pihak ke pihak lain. Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disampaikan, media berperan sebagai perantara yang membantu mempermudah dan memperluas proses komunikasi, sekaligus mengatasi batasan jarak, ruang, dan waktu.

Media bisa hadir dalam berbagai bentuk peralatan atau sarana yang berfungsi untuk membantu menyebarkan ide atau gagasan agar sampai

kepada penerima pesan dengan lebih efektif. Lebih dari sekadar alat, media memperluas kemampuan manusia dalam berkomunikasi, termasuk meningkatkan kapasitas untuk merasakan, mendengar, dan melihat informasi yang disampaikan. Kehadiran media dalam proses komunikasi memungkinkan informasi tersampaikan melampaui batasan fisik seperti jarak dan waktu. Dengan kata lain, media menjembatani kesenjangan komunikasi yang mungkin terjadi akibat keterbatasan fisik manusia. Penggunaan media yang tepat dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan, memastikan bahwa informasi yang dimaksud dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media merupakan komponen penting dalam proses komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi terjadi dengan lebih mudah, cepat, dan luas.

## **2. Pengertian Dakwah**

Dakwah adalah mengajak, menyerukan untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran agama. Secara etimologis perkataan dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti: seruan, ajakan dan panggilan. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan tersebut dikenal dengan panggilan da'i yaitu orang yang menyeru. Mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut juga merupakan suatu proses penyampaian (tabligh) atas pesan-pesan tertentu, maka dikenal mubaligh yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, secara etimologis pengertian dakwah merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut (Tasmara, 1997).

Dakwah secara terminologi dapat kita lihat dari berbagai pendapat ulama, yaitu:

Menurut M.H Arifin, memberikan pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha

mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran dan sikap penghayatan serta pengamatan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyyah mengartikan dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman kepada Allah dan RosulNya sekaligus mentaati apa yang diperintahkan oleh Allah dan RosulNya itu (Farihah, 2019).

Dakwah menurut Shalahuddun Sanuni adalah usaha mengubah keadaan yang negatif menjadi keadaan yang positif, memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, memenangkan yang hak atas yang bathil. Sedangkan menurut Timur Djaelani dakwah ialah menyeru kepada manusia untuk berbuat baik dan menjauhi yang buruk sebagai pangkat tolak kekuatan mengubah masyarakat dan keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik sehingga merupakan suatu pembinaan (Amiunuddin, 2016).

Dari definisi-definisi yang dipaparkan diatas, disimpulkan bahwa dakwah merupakan panggilan dari Allah dan Rosulullah untuk umat manusia sebagai pengingat agar mereka percaya dengan ajaran Islam dan mewujudkannya dalam bentuk kehidupan nyata. Dakwah juga dijadikan sebagai pendorong perilaku umat muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama rahmatan lil alamin yang harus di dakwahkan juga kepada muslim lainnya.

### **3. Media Dakwah**

Efektivitas dakwah sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan karakteristik *mad'u* (penerima dakwah). Di era modern ini, kemajuan teknologi telah menciptakan ketergantungan masyarakat terhadap berbagai media komunikasi, mulai dari radio, televisi, komputer, internet, hingga media cetak seperti koran dan majalah. Media-media ini telah menjadi kebutuhan fundamental dalam kehidupan masyarakat modern untuk memenuhi berbagai keperluan mereka yang

semakin beragam.

Transformasi sosial dan budaya terus terjadi seiring dengan penetrasi media komunikasi dalam kehidupan masyarakat, baik membawa dampak positif maupun negatif. Hal ini sangat bergantung pada bagaimana masyarakat menyikapi dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima dari berbagai media tersebut. Situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan dakwah Islam di tengah dinamika perubahan masyarakat. Penggunaan media komunikasi sebagai sarana dakwah menjadi suatu keharusan yang perlu dikelola secara profesional dan strategis. Hal ini bertujuan untuk memastikan keberlangsungan aktivitas dakwah yang selaras dengan kebutuhan dan karakteristik mitra dakwah di era digital (Abdullah, 2018). Dalam konteks media dakwah, pemanfaatan teknologi dan media komunikasi modern menjadi strategi yang sangat relevan untuk menjangkau mad'u secara lebih luas dan efektif. Media dakwah sebagai perantara penyampaian pesan keislaman harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan preferensi masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Ketika masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital, penggunaan platform-platform online seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile menjadi pilihan yang strategis untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah.

#### **E. YouTube Shorts sebagai Media Dakwah**

YouTube Shorts merupakan fitur di platform YouTube yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video berdurasi pendek, biasanya hingga satu menit, dalam format portrait (9:16). Sebagai media dakwah, YouTube Shorts menawarkan banyak potensi untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang ringkas, menarik, dan mudah diakses. Karena konten video pendek semakin diminati, YouTube Shorts menjadi media yang relevan bagi dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan melalui pesan-pesan singkat.

Adapun YouTube Shorts memiliki beberapa keunggulan diantaranya:

1. Mudah Diakses Melalui Perangkat Mobile

YouTube Shorts dirancang agar mudah diakses dari perangkat mobile, yang merupakan perangkat utama yang digunakan oleh kebanyakan orang untuk mengonsumsi konten digital. Video dalam format portrait (9:16) ini memungkinkan penonton menonton tanpa perlu memutar perangkat, sehingga pengalaman menonton lebih nyaman. Bagi dakwah, ini berarti pesan agama dapat diterima kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan gaya hidup audiens yang lebih dinamis.

2. Durasi Pendek

Durasi video yang pendek memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara langsung dan efektif. Pesan yang disajikan dalam satu menit mendorong pembuat konten untuk memilih kata-kata dan gambar yang kuat, padat, dan tepat sasaran. Ini sangat cocok untuk menyampaikan kutipan inspiratif, ceramah singkat, atau panduan ibadah, sehingga penonton bisa langsung menangkap esensi dari pesan dakwah tanpa teralihkan.

3. Algoritma yang Mendukung Jangkauan Luas

YouTube Shorts diintegrasikan dengan algoritma yang membantu konten menjangkau lebih banyak pengguna melalui fitur rekomendasi otomatis. Konten dakwah yang relevan dan menarik dapat dengan cepat mencapai audiens baru dan meningkatkan visibilitas pesan agama kepada penonton yang mungkin tidak berada dalam lingkup dakwah tradisional.

4. Kreativitas dalam Penyajian Konten Dakwah

YouTube Shorts mendorong kreator untuk berkreasi dalam mengemas konten dengan elemen visual menarik, seperti penggunaan *subtitle*, efek, dan musik latar yang sesuai. Hal ini membantu dalam menyajikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan mudah

diingat oleh audiens, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap visual yang menarik.

#### 5. Interaksi Langsung dengan Audiens

YouTube Shorts memungkinkan kreator untuk berinteraksi dengan penonton melalui komentar dan respons, menciptakan kesempatan untuk komunikasi dua arah. Dalam konteks dakwah, ini penting untuk membangun kedekatan dengan audiens, menjawab pertanyaan mereka, dan mendorong diskusi positif terkait pesan yang disampaikan.

Dengan potensi dan keunggulan ini, YouTube Shorts dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media dakwah yang modern dan relevan. Konten dakwah yang disampaikan melalui YouTube Shorts tidak hanya dapat menjangkau audiens lebih luas, tetapi juga menawarkan pengalaman menonton yang menarik, sehingga pesan agama lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton dari berbagai kalangan (Al & Mandar, 2021).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Model Penelitian dan Pengembangan**

##### **1. Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian dan pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Model ADDIE merupakan sebuah model yang terdiri dari tahapan-tahapan yang tersusun secara sistematis dan teratur. Tujuan utama dari model pengembangan ini adalah untuk merancang dan mengembangkan sebuah produk yang efektif dan efisien (Pribadi, 2016).

##### **2. Definisi Operasional**

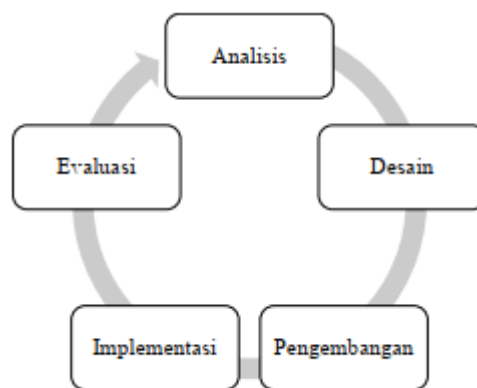
Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat Sebagai Media Dakwah" merujuk pada proses perancangan, pembuatan, dan penyempurnaan konten video pendek dengan durasi maksimal satu menit dalam format portrait (9:16) yang diunggah pada platform YouTube. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara efektif kepada audiens yang lebih luas, khususnya jamaah Gambang Syafaat, dengan pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang dilakukan dengan penambahan *watermark*, *subtitle*, dan *thumbnail* untuk meningkatkan daya tarik visual, keterbacaan, serta penyampaian pesan yang lebih inklusif. Penelitian ini menggunakan model ADDIE sebagai kerangka kerja pengembangan, yang mencakup tahapan *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*, guna memastikan kualitas dan keberlanjutan konten dakwah yang relevan dengan kebutuhan audiens di era digital.

#### **B. Prosedur Penelitian dan Pengembangan**

Dalam penelitian ini, prosedur penelitian dan pengembangan yang digunakan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Robert Maribe Branch pada tahun 2009. Model ini merupakan metode penelitian yang

digunakan untuk mengembangkan sebuah produk dengan pendekatan model ADDIE. Model penelitian pengembangan ADDIE sesuai namanya merupakan model yang melibatkan tahap-tahap pengembangan dengan lima langkah pengembangan meliputi: *Analysis, Design, Development, Implementation* dan *Evaluation* (Sugiyono, 2019). Model pengembangan ini bertujuan untuk menghasilkan produk dan menguji kelayakan produk tersebut. Produk yang dikembangkan adalah konten YouTube Shorts Gombang Syafaat. Kelima tahap prosedur pengembangan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1 Tahapan model pengembangan ADDIE**



Sumber : Pendekatan ADDIE untuk mengembangkan produk yang berupa produk baru (Sugiyono, 2019).

Dalam pengembangan ini, akan dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh Robert Maribe Branch. Prosedur ini akan digunakan sebagai panduan dalam melakukan pengembangan. Adapun model ADDIE ini terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis (*Analysis*)

Pada tahap analisis terdiri atas, dua tahap yaitu analisis media (*media analysis*) dan analisis kebutuhan (*need analysis*). Tahap pertama analisis media merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui dan mengklasifikasikan permasalahan pada channel YouTube Gombang Syafaat yakni dengan menelusuri, menelaah, dan menilai kondisi channel YouTube

Gambang Syafaat, sehingga menemukan dan potensi masalah yang ada guna untuk memperbaiki atau mengembangkan konten YouTube Shorts.

Tahap kedua adalah analisis kebutuhan yaitu melakukan analisis kebutuhan jamaah dengan mengumpulkan informasi tentang jamaah Gambang Syafaat, seperti preferensi mereka dalam mengkonsumsi konten dakwah, serta bagaimana mereka biasanya mengakses dan menikmati konten di platform digital seperti YouTube. Sehingga dengan melakukan analisis kebutuhan kepada jamaah peneliti dapat memahami konten yang dibuat bisa lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami sesuai kebutuhan jamaah. Data ini diperoleh dari survei, atau diskusi kelompok melalui forum reboan rutin yang dilaksanakan setiap satu minggu sekali.

## 2. Perancangan (*Design*)

Selanjutnya pada tahap desain, peneliti merancang konsep dan kerangka konten YouTube Shorts Gambang Syafaat berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Berikut adalah perancangan pengembangan konten Shorts YouTube Gambang Syafaat. Pertama, menentukan aplikasi editing yang akan digunakan. Kedua, merancang konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dengan format portrait ukuran rasio aspek 9:16. Ketiga, merancang konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dengan durasi satu menit. Keempat, penambahan *watemark* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Kelima, penambahan *subtitle* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Keenam, penambahan *thumbnail* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat.

## 3. Pengembangan (*Development*)

Tahap ketiga dalam model desain ADDIE adalah pengembangan. Pada tahap ini, peneliti akan mengimplementasikan rencana dan rancangan yang telah dibuat pada tahap analisis dan desain sebelumnya. Fokus utama tahap pengembangan adalah mewujudkan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah direncanakan menjadi produk nyata yang siap ditayangkan. Selanjutnya melakukan validasi konten Youtube Shorts Gambang Syafaat kepada ahli media dan ahli materi.

#### 4. Penerapan (*Implementation*)

Tahap keempat dalam model desain ADDIE adalah implementasi. Pada tahap ini, peneliti memulai melakukan proses pengunggahan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah dikembangkan akan diimplementasikan atau diterapkan secara nyata ke channel YouTube Gambang Syafaat. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan membagikan kuesioner kepada sepuluh jamaah Gambang Syafaat.

#### 5. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap evaluasi, peneliti melakukan evaluasi hasil dari validasi yang dilakukan kepada ahli media dan ahli materi terkait dengan penilaian terhadap hasil dari pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah dikembangkan.

### **C. Tahap Validasi**

Pada tahap ini, dilakukan validasi oleh ahli media dan ahli materi terhadap konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah dikembangkan. Validasi ahli media dilakukan oleh Abdul Arif, M.Pd., selaku founder Babad.id, yang juga menjalankan startup desain ilustrasi.id, konten kreator, agen kreatif, media online lokal jejaring Promedia Teknologi Indonesia, serta inisiatif Media Startup seperti Suara.com. Sementara itu, validasi ahli materi dilakukan oleh Drs. Muhammad Sahid, seorang pendakwah sekaligus guru. Masukan yang diperoleh dari kedua ahli berupa saran, yang kemudian menjadi dasar untuk memperbaiki dan menyempurnakan pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Selain itu, pada tahap validasi juga dilakukan supervisi oleh dosen pembimbing, Mustofa Hilmi, M.Sos., yang memberikan arahan terkait kelayakan konten, keakuratan materi dakwah, serta strategi penyampaian pesan kepada audiens. Saran dari dosen pembimbing menjadi acuan tambahan untuk memastikan konten memenuhi standar akademis dan tujuan dakwah yang telah dirancang.

#### **D. Uji coba produk**

Pada tahap uji coba dilakukan kepada jamaah Gambang Syafaat dengan menampilkan produk hasil pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat pada forum reboan Gambang Syafaat.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada ahli media dan ahli materi serta jamaah Gambang Syafaat.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini berupa video pada YouTube Gambang Syafaat.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian pengembangan ini ialah dengan wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua orang: pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban (Lexy, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada ahli media, yaitu Abdul Arif, M.Pd., selaku founder Babad.id, dan ahli materi, yaitu Drs. H. M Sahid, selaku guru dan pendakwah. Selain itu, peneliti juga mewawancarai sepuluh jamaah Gambang Syafaat.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mengalir atau mengambil data dari catatan, dokumentasi, atau administrasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti disebut dokumentasi. Dalam kasus ini, dokumentasi diperoleh dari dokumen atau arsip perusahaan yang diteliti, seperti hasil wawancara dan foto kegiatan perusahaan (Nasution, 2003). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data melalui pengamatan berupa video yang hendak diteliti, kemudian didapat melalui berbagai dokumentasi berupa foto dan sumber dokumen yang lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan mengumpulkan data dengan cara membuat bentuk daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terstruktur yakni didalamnya ditetapkan sejumlah alternatif jawaban. sehingga responden bisa memilih jawaban yang paling tepat, benar dan memberikan alasan yang jelas (Sugiyono, 2015). Kuesioner, yang juga dikenal sebagai angket, adalah alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh seseorang. Tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi tentang responden, seperti data pribadi, pengalaman, pengetahuan, sikap, atau pendapat mereka. Dalam jenis kuesioner ini, semua pilihan jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Peserta atau responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan memberi tanda pada pilihan yang tersedia. Metode ini memudahkan responden dalam menjawab dan juga mempermudah peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh (Arikunto, 2006). Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan dan mencatat data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan kepada para ahli media dan ahli materi, serta jamaah Gambang Syafaat.

Adapun aspek kisi-kisi kuesioner validasi ahli media dan ahli materi disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Ahli Media**

No	Aspek	Indikator	Butir
1.	Tampilan	Format video	1
		Durasi video	2
		Keberadaan <i>subtitle</i>	3
		Pemilihan jenis huruf	4
		Penggunaan <i>subtitle</i>	5
		Ketepatan tata letak	6
		Keberadaan <i>watermark</i>	7,8
		Visualisasi <i>thumbnail</i>	9
		Kejelasan gambar	10
		Efek perpindahan gambar	11
2.	Efek	Volume suara	12
		Intonasi suara	13
3.	Kualitas Teknis dan Kefektifan	Penyajian Konten Menarik	14
		Kejelasan materi	15
		Kemudahan pemahaman	16

**Tabel 2. Kisi-kisi kuesioner Ahli Materi**

No	Aspek	Indikator	Butir
1.	Relevansi Materi	Pemilihan materi	1
		Kesesuain dengan kebutuhan jamaah	2
		Sistematika materi	3
		Kedalaman materi	4
		Kebenaran materi	5
		Kejelasan materi	6
2.	Penyajian	Kemudahan pemahaman	7
		Kesesuaian dengan tujuan	8
		Sistematika penyajian	9
		Sistematika penyajian	10
3.	Kualitas Teknis dan Keefektifan	Pemilihan bahasa yang mudah dipahami	11
		Kemudahan media untuk	12

		dipahami	
		Manfaat untuk menambah wawasan	13
		Memantik daya pikir	14
		Kemudahan mengingat	15
		Kefektifan untuk mad'u	16

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini diperoleh dari masukan perbaikan dari ahli media dan ahli materi. Sementara itu, data kuantitatif merupakan data yang memaparkan hasil pengembangan produk berupa konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Data didapatkan melalui kuesioner penilaian kelayakan yang diisi tanggapan dari jamaah Gambang Syafaat dianalisis dengan menggunakan statistik.

Kuisisioner tanggapan di isi oleh jamaah Gambang Syafaat berisi pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Urutan penulisan adalah judul, pernyataan dari peneliti, data diri responden, petunjuk pengisian, dan item pernyataan. Kuesioner yang digunakan menghasilkan data angka (kuantitatif) yang dapat dihitung dalam bentuk persentase. Untuk mengukurnya, digunakan skala likert yang terdiri dari pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Setiap jawaban akan diberi nilai atau skor untuk memudahkan perhitungan dan analisis data. Berikut penjelasan mengenai skor penilaian jawaban dapat dilihat tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Tabel Penilaian Pilihan Jawaban**

No	Analisis Kuantitatif	Skor
1.	Sangat Baik	5
2.	Baik	4
3.	Cukup	3
4.	Kurang	2
5.	Sangat Kurang	1

Penilaian yang diberikan adalah satu sampai lima untuk respon sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang. Nilai ini menggambarkan

tingkat persetujuan dari yang paling positif hingga yang paling negatif. Dalam penelitian ini data yang didapatkan dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban dari responden berdasarkan skor yang diberikan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Persentase Jawaban Responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang dipilih}}{\text{Jumlah skor yang tertinggi}} \times 100\%$$

Hasil dari penilaian skor dari sejumlah responden yang diperoleh menunjukkan tingkat penilaian atau kelayakan dari produk yang dikembangkan. Penilaian untuk menentukan kualitas dan tingkat kemanfaatan produk yang dihasilkan berdasarkan pendapat pengguna. Pengonversian kualifikasi tingkat kelayakan berdasarkan presentase skor penilaian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Kualifikasi Tingkat Kelayakan Berdasarkan Presentase**

No	Persentase (%)	Tingkat Kevalidan	Keterangan
1.	$85 \leq \text{skor} \leq 100$	Sangat valid	Tidak revisi
2.	$69 \leq \text{skor} \leq 84$	Valid	Tidak revisi
3.	$53 \leq \text{skor} \leq 68$	Cukup valid	Sebagian revisi
4.	$37 \leq \text{skor} \leq 52$	Kurang valid	Revisi
5.	$20 \leq \text{skor} \leq 36$	Tidak valid	Revisi

Berdasarkan data tabel 4 di atas, maka produk pengembangan akan berakhir saat skor penilaian ini telah memenuhi syarat kelayakan dengan kategori sangat valid atau valid.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE SHORTS GAMBANG SYAFAAT SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

#### **A. Analisis Penyajian Data Uji Coba**

Pengembangan media dakwah melalui konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model ADDIE. Model pengembangan ADDIE meliputi lima tahapan yakni tahap analisis (*analysis*), tahap perancangan (*design*), tahap pengembangan (*development*), tahap penerapan (*implementation*) dan tahap evaluasi (*evaluation*).

##### **1. Analisis (*Analysis*)**

Pada tahap analisis terdiri atas, dua tahap yaitu analisis media (*media analysis*) dan analisis kebutuhan (*need analysis*). Pada tahap analisis media, dilakukan peninjauan terhadap channel YouTube Gombang Syafaat untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa konten YouTube Shorts di channel tersebut memiliki sejumlah kekurangan. Pertama, isi konten Shorts belum disampaikan dengan jelas. Kedua, tidak terdapat *thumbnail* yang memadai, sehingga konteks video sulit dipahami oleh penonton. Ketiga, judul dan deskripsi yang digunakan masih kurang spesifik. Keempat, konten video Shorts yang diunggah terakhir kali di channel tersebut sudah satu tahun yang lalu. Kelima, jumlah konten video Shorts di channel YouTube Gombang Syafaat sangat terbatas, hanya ada satu video.

Selanjutnya, pada tahap analisis kebutuhan yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan pada forum reboan dengan pengurus dan jamaah Gombang Syafaat. Diperoleh informasi bahwa channel YouTube Gombang Syafaat membutuhkan pengembangan konten Shorts yang lebih terstruktur untuk menyebarkan dakwah kepada khalayak yang lebih luas, terutama jamaah yang cenderung lebih tertarik dengan konten dakwah dengan format pendek, sebagian besar jamaah lebih sering mengakses

konten dakwah melalui *handphone*. Selain itu, jamaah lebih tertarik dengan penyajian konten dakwah yang ringkas namun tetap berisi, dan pengemasan konten dakwah yang mudah dipahami.

## 2. Perancangan (*Design*)

Pada tahap perancangan (*design*) ini peneliti mengumpulkan sumber yang dapat dijadikan sebagai ide dalam mengembangkan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dengan merancang format secara matang bagaimana setiap elemen dalam konten dapat memenuhi tujuan dakwah. Beberapa aspek kunci yang dipertimbangkan dalam perancangan ini mencakup visual, durasi, dan fitur tambahan yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Pada tahap ini, peneliti akan menyusun konsep dasar pengembangan konten video Shorts.

Pertama, menentukan penggunaan aplikasi editing yaitu *CapCut*. Kedua, menentukan bahwa konten yang akan dikembangkan menggunakan format portrait dengan rasio aspek 9:16. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan jamaah yang lebih sering menonton konten video secara portrait. Pemilihan format portrait ini dipilih agar konten lebih nyaman ditonton di layar ponsel tanpa harus merotasi layar, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan penonton. Dengan perancangan dalam menentukan format ini, diharapkan pesan dakwah dapat tersampaikan lebih efektif, karena penonton dapat menikmati konten secara optimal sesuai dengan kebiasaan dalam mengakses dan menonton video masa kini.

Ketiga, durasi konten YouTube Shorts dibuat selama satu menit sesuai dengan batas maksimal yang ditetapkan oleh platform YouTube Shorts. Dengan durasi yang singkat ini, peneliti berharap dapat menyampaikan pesan dakwah secara padat dan langsung ke inti pesan, sehingga penonton tidak merasa bosan dan dapat menyerap informasi secara efektif. Durasi satu menit juga memungkinkan konten bisa ditonton di sela-sela kesibukan penonton, sehingga pesan dakwah dapat diakses kapan saja tanpa memerlukan waktu yang lama. Selain itu, format video

yang ringkas ini diharapkan dapat lebih mudah menarik perhatian penonton yang cenderung menyukai konten singkat namun informatif.

Keempat, penambahan *watermark* atau logo Gambang Syafaat pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat bertujuan untuk memperkuat branding dan memastikan identitas konten yang diunggah. *Watermark* ini berfungsi sebagai tanda pengenal, sehingga penonton dapat dengan mudah mengenali bahwa konten tersebut berasal dari kanal resmi Gambang Syafaat. Selain itu, *watermark* juga berperan penting dalam melindungi orisinalitas konten dari potensi penyalahgunaan atau penggunaan ulang oleh pihak lain tanpa izin. Dengan adanya *watermark*, peneliti berharap konten yang dipublikasikan dapat lebih terpercaya dan meningkatkan kredibilitas dakwah yang disampaikan melalui channel YouTube Gambang Syafaat.

Kelima, penambahan *subtitle* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat bertujuan untuk menampilkan transkrip percakapan atau informasi penting secara visual di layar, tentunya membantu memudahkan penonton dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan, terutama bagi mereka yang menonton video tanpa suara atau memiliki keterbatasan pendengaran. *Subtitle* juga membantu memperjelas poin-poin penting yang disampaikan dalam video, sehingga penonton dapat memahami isi konten dengan lebih mudah. Dengan adanya penambahan *subtitle* yang jelas dan mudah dibaca, peneliti berharap konten Shorts yang dikembangkan dapat lebih inklusif dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah.

Keenam, penambahan *thumbnail* pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual konten dan membuat penonton lebih tertarik untuk mengklik video. *Thumbnail* berfungsi sebagai cuplikan visual yang pertama kali dilihat oleh penonton sebelum mereka memutuskan untuk menonton video. Dengan *thumbnail* yang menarik dan informatif, penonton akan lebih tertarik untuk mengeksplorasi konten yang disajikan. Selain itu, dengan adanya

penambahan *thumbnail* dengan desain yang informatif tentu akan mencerminkan tema dan isi dari video konten Shorts, sehingga membantu penonton mendapatkan gambar yang jelas tentang isi pesan dakwah yang terdapat pada konten tersebut.

### 3. Pengembangan (*Development*)

Pada tahap pengembangan (*development*) adalah tahap di mana rancangan yang telah disusun diimplementasikan atau dikembangkan menjadi produk nyata. Dalam hal ini, produk yang dikembangkan berupa konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Pada tahap ini, perancangan konten yang sudah dibuat akan dikembangkan lebih lanjut berdasarkan perencanaan yang telah dilakukan. Pada tahap pengembangan ini peneliti akan menjelaskan tahapan proses pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat sebagai berikut :

- 1) Dari 51 video yang telah tersedia di kanal YouTube Gambang Syafaat, peneliti melakukan seleksi dan menentukan video mana saja yang akan dikembangkan lebih lanjut. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi tema, potensi dakwah yang kuat, dan tingkat keterlibatan penonton. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti kemudian memutuskan untuk fokus mengembangkan sejumlah video yang dirasa paling sesuai untuk dikemas ulang dalam format Shorts, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian penonton melalui konten yang singkat dan padat. Berikut adalah video yang akan dikembangkan menjadi konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Video yang akan Dikembangkan

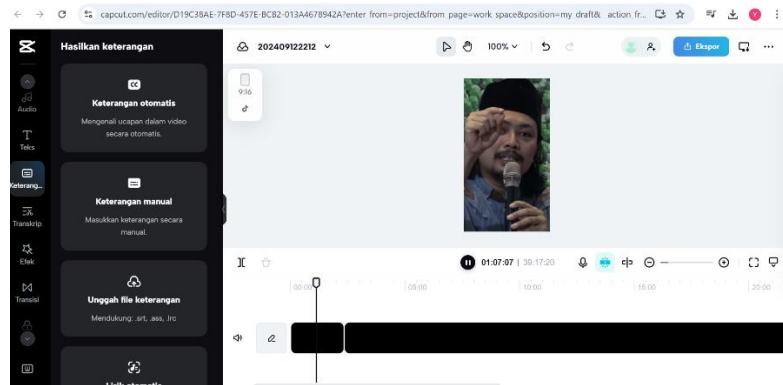
No	Judul video	Durasi video
1.	 <p>Judul video “Tambah Suwe Tambah Sae”</p>	1 jam 7 menit 28 detik
2.	 <p>Judul video “Banter-Banteran Bengok”</p>	48 menit 15 detik
3.	 <p>Judul video “Radikal Ra Nakal”</p>	1 jam 20 menit 54 detik
4.	 <p>Judul video “Mendayagunakan Ketidaktahuan”</p>	1jam 54 menit 34 detik

Pemilihan dari keempat video diatas didasarkan pada beberapa faktor, antara lain: Pertama, pada setiap video yang dipilih ini mengangkat tema yang berbeda-beda dan erat kaitannya dengan kegiatan dakwah yang menjadi fokus utama penelitian. Konten tersebut sangat cocok untuk diadaptasi menjadi video singkat dengan pesan yang padat dan jelas. Kedua, dari keempat video yang dipilih untuk dikembangkan di setiap videonya memiliki durasi yang cukup panjang kurang lebih dari satu jam tentunya memberikan banyak pilihan untuk mengedit dan mengekstrak bagian-bagian penting. Bagian yang memiliki pesan dakwah kuat, menyentuh, atau menarik dapat diambil dan dikembangkan menjadi konten shorts berdurasi satu menit. Ketiga, dari keempat video yang dipilih untuk dikembangkan memiliki potensi daya tarik karena berisi tema-tema keagamaan yang relevan dengan dakwah islam. Dengan mengadaptasi momen-momen penting dari video-video ini menjadi konten Shorts, peneliti berharap dapat meningkatkan jumlah penonton dan interaksi di channel YouTube Gambang Syafaat.

- 2) Selanjutnya, peneliti melakukan proses editing dengan menggunakan aplikasi video editing *CapCut* dari ke empat video yang telah dipilih, akan dikembangkan menjadi tujuh konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Langkah awal yang dilakukan peneliti menonton video secara full atau penuh. Tujuannya adalah untuk mengetahui keseluruhan isi kajian atau pesan dakwah yang di sampaikan da'i. Setelah peneliti mengetahui isi dan inti dari kajian tersebut, peneliti mulai mencatat poin-poin penting atau pesan-pesan dakwah utama yang dianggap paling relevan dan menarik untuk dijadikan konten pendek. Pesan-pesan ini kemudian disaring dan dipilih untuk diambil bagian-bagian yang paling kuat dan berdampak, sehingga bisa dijadikan potongan video berdurasi

sekitar satu menit. Langkah ini penting agar video Shorts yang dihasilkan tetap padat, jelas, dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada penonton dalam waktu singkat.

### Gambar 2. Proses Pengeditan Konten Shorts



Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti melakukan proses pengeditan pada aplikasi *CapCut*. Setelah memahami point-point penting atau pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam video, langkah awal yang dilakukan peneliti dalam melakukan proses editing memilih rasio aspek pada tools yang ada pada aplikasi *CapCut* dengan rasio aspek 9:16 atau format portrait, sesuai dengan konten YouTube Shorts. Rasio ini dipilih menggunakan fitur yang ada di *CapCut* untuk memastikan tampilan video sesuai standar platform. Selanjutnya, peneliti mulai memotong bagian-bagian video yang berisi poin-poin penting atau pesan dakwah yang ingin disampaikan. Proses pemotongan ini bertujuan agar hanya bagian inti yang paling relevan dan menarik dari video tersebut yang dipertahankan, sehingga bisa dikembangkan menjadi video singkat yang efektif dan jelas. Peneliti memastikan setiap potongan video menyampaikan pesan dakwah dengan padat dan jelas, sesuai dengan durasi maksimal yang ditetapkan untuk konten Shorts, yaitu satu menit.

- 3) Setelah proses pengeditan konten Shorts selesai dengan durasi satu menit, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menambahkan *watermark* ke dalam konten video Shorts.

**Gambar 3. Penambahan *watermark***



Penambahan *watermark* ini dilakukan dengan menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi *CapCut* yaitu “*Tambahkan overlay*”. Untuk mengaplikasikannya, peneliti mengklik tools tersebut, kemudian memilih gambar atau logo *watermark* Gombang Syafaat yang sudah disiapkan sebelumnya. Setelah *watermark* ditambahkan, peneliti menyesuaikan posisi, ukuran, dan transparansi *watermark* agar tampil sesuai keinginan tanpa mengganggu visual utama video. Dengan cara ini, *watermark* akan terlihat pada video Shorts sepanjang durasi 1 menit, untuk menjaga identitas asli konten. Selain itu, penambahan *watermark* untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap memiliki identitas yang jelas dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain. *Watermark* ini berfungsi sebagai tanda orisinalitas, yang menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan milik Gombang Syafaat. Dengan begitu, meskipun video diunggah dan dibagikan di berbagai platform, identitas Gombang Syafaat tetap melekat pada konten tersebut, menjaga hak cipta dan keaslian video.

- 4) Selanjutnya, langkah yang dilakukan peneliti dalam pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat adalah menambahkan *subtitle* ke dalam video.

**Gambar 4. Penambahan *Subtitle***



- Penambahan *subtitle* ini dilakukan dengan menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi *CapCut* yaitu “*Tambahkan teks*”. Untuk mengaplikasikanya, peneliti mengklik tools tersebut, kemudian memilih fitur “*Gaya*” setelah itu memilih jenis font “*The Quick Brown Fox*”, langkah selanjutnya adalah mengetik teks subtitle yang ingin ditambahkan ke video. Teks ini bisa berupa terjemahan, atau informasi tambahan yang relevan dengan konten video. Kemudian, mengatur posisi teks pada layar bagian tengah. Setelah itu, *subtitle* diletakkan di bagian bawah video. Kemudian menyesuaikan ukuran teks agar mudah dibaca tanpa menutupi bagian penting dari video. Selanjutnya, mengatur waktu munculnya subtitle agar selaras dengan audio dalam video. Dengan penambahan *subtitle* pada konten Shorts membuat video lebih informatif dan mudah dipahami oleh penonton
- 5) Selanjutnya, peneliti melakukan pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yaitu penambahan *thumbnail* pada awal video.

**Gambar 5. Penambahan *Thumbnail***





- 6) Penambahan *thumbnail* ini dilakukan dengan menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi *CapCut* yaitu “*Tambahkan overlay*”. Untuk mengaplikasikanya, peneliti mengklik tools tersebut, kemudian memilih *thumbnail* Gambang Syafaat yang sudah disiapkan sebelumnya. Kemudian, peneliti dapat mengatur posisi dan ukuran gambar sesuai dengan format portrait. Setelah itu posisikan *thumbnail* di bagian awal video guna menarik perhatian penonton. Peneliti kemudian menyesuaikan durasi tampilan *thumbnail*, sesuai dengan durasi konten Shorts yang dikembangkan. Dengan menambahkan *thumbnail* yang menarik, pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan penonton mengklik video, sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton.
- 7) Pada tahap pengembangan ini, peneliti akan menjelaskan terkait dengan video konten YouTube Shorts Gambang Syafaat sebelum dilakukan pengembangan dan setelah dilakukan pengembangan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perubahan dan peningkatan yang telah dilakukan. Peneliti akan membandingkan aspek-aspek seperti format video, durasi, penggunaan *watermark*, penambahan *subtitle*, kualitas visual, serta adanya *thumbnail* pada video sebelum dan sesudah

pengembangan. Perbandingan ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengembangan konten mampu meningkatkan kualitas dan efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui YouTube Shorts Gombang Syafaat. Berikut penjelasan konten video Shorts Gombang Syafaat sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Pengembangan Konten YouTube Shorts**

No	Sebelum	Sesudah
1.	 <p>Konten YouTube Shorts Gombang Syafaat tidak dilengkapi dengan <i>thumbnail</i> sehingga konteks yang terdapat dalam video tersebut yang terdapat dalam video tersebut sulit untuk tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Akibatnya, audiens tidak dapat memahami gambaran isi video hanya dari tampilan awalnya, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik dan peluang video untuk diklik atau ditonton. <i>Thumbnail</i> yang tidak ada juga membuat video tampak kurang profesional dan kurang mampu bersaing dengan konten serupa di platform</p>	 <p>Sesudah dilakukan pengembangan tampilan <i>thumbnail</i> pada konten YouTube Shorts Gombang Syafaat terdiri dari desain visual menggunakan background warna hijau toska, logo Gombang Syafaat yang terletak di bagian atas, judul konten YouTube Shorts “Memaknai Simbol Nun” ditulis dengan font yang tebal berwarna putih dan penempatan tata letak judul berada di bagian atas tepat di bawah logo Gombang Syafaat, terdapat nama da’i yaitu Gus Aniq di bagian bawah judul konten YouTube Shorts, terdapat tampilan foto da’i mengenakan peci dan baju hitam, dan terdapat akun media sosial Gombang Syafaat yang</p>

	YouTube.	terdiri dari Instagram, YouTube, dan Tiktok yang terletak pada bagian bawah.
2.	 <p>Tampilan <i>watermark</i> atau logo Gombang Syafaat terletak dibagian bawah. Hal ini menyebabkan mengganggu deskripsi yang muncul di video, terutama jika deskripsi atau teks penting ditampilkan di area yang sama. Penempatan <i>watermark</i> yang kurang strategis tentunya dapat mengurangi kenyamanan visual audiens dan mengurangi kejelasan pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.</p>	 <p>Tampilan <i>watermark</i> atau logo Gombang Syafaat ini ditambahkan pada konten YouTube Shorts terletak di bagian atas dengan warna putih. Penambahan <i>watermark</i> dicantumkan agar konten yang diunggah memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh penonton. Penambahan <i>watermark</i> diletakan dibagian atas video tujuannya agar tidak mengganggu fitur yang terdapat pada YouTube Shorts.</p>
3.	 <p>Konten YouTube Shorts Gombang Syafaat tidak dilengkapi dengan <i>subtitle</i>.</p>	 <p>Tampilan <i>subtitle</i> ini ditambahkan pada konten YouTube Shorts Gombang</p>

	<p>Ketiadaan <i>subtitle</i> ini menjadi salah satu kelemahan karena dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap isi pesan dakwah yang disampaikan, terutama bagi penonton yang memiliki keterbatasan pendengaran atau bagi mereka yang menonton video tanpa suara. Selain itu, tanpa adanya <i>subtitle</i>, konten menjadi kurang inklusif dan tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berbicara dalam bahasa berbeda atau memerlukan teks sebagai panduan untuk memahami konten secara lebih baik.</p>	<p>Syafaat terletak dibagian bawah dengan warna putih menggunakan jenis font “<i>The Quick Brown Fox</i>”, pemilihan menggunakan font dipilih karena karakter font memiliki tampilan yang jelas dan elegan, sehingga mudah dibaca oleh penonton. Selain itu, penambahan <i>subtitle</i> ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam video konten Shorts Gambang Syafaat.</p>
4.	 <p>Video YouTube Shorts Gambang Syafaat sebelum dilakukan pengembangan menunjukkan bahwa interaksi dan jangkauan audiens masih sangat terbatas. Hal ini terlihat dari jumlah like yang hanya mencapai 13, menandakan rendahnya keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Selain itu, jumlah</p>	 <p>Setelah dilakukan pengembangan, video YouTube Shorts Gambang Syafaat menunjukkan peningkatan yang signifikan dari segi interaksi dan jangkauan audiens. Hal ini terlihat dari jumlah like yang meningkat menjadi 26, dibandingkan dengan kondisi sebelum pengembangan yang hanya mencapai 13 likes.</p>

	<p>penonton hanya mencapai 276, yang tergolong rendah untuk ukuran konten dakwah yang bertujuan menjangkau khalayak lebih luas.</p>	<p>Peningkatan ini mencerminkan keterlibatan audiens yang lebih baik terhadap konten yang disajikan. Jumlah penonton juga meningkat secara drastis menjadi 886 views, menunjukkan bahwa strategi pengembangan konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh penyempurnaan elemen-elemen konten seperti penambahan <i>thumbnail</i>, optimasi deskripsi, dan penggunaan <i>hashtags</i> yang lebih efektif.</p>
--	---	---

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat, tim media Gambang Syafaat memberikan tanggapan yang positif terhadap hasil yang telah dicapai. Mereka mengapresiasi upaya peningkatan kualitas konten yang dilakukan melalui berbagai aspek pengembangan. Penambahan elemen seperti *watermark*, *subtitle*, dan *thumbnail* dinilai sangat membantu dalam memperkuat identitas dan daya tarik konten. Menurut tim media, keberadaan *watermark* memberikan kejelasan tentang sumber konten dan memastikan bahwa audiens mengenali bahwa video tersebut berasal dari kanal resmi Gambang Syafaat.

Penambahan *subtitle* dianggap sebagai langkah penting untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. *Subtitle* tidak hanya membantu audiens yang menonton tanpa suara, tetapi juga memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi penonton dengan kebutuhan khusus. Selain itu, penggunaan format video portrait (rasio 9:16) dan durasi maksimal satu menit dinilai sangat sesuai dengan kebiasaan audiens yang lebih sering mengakses konten melalui perangkat

mobile. Hal ini membuat konten lebih nyaman ditonton dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara singkat namun tetap padat.

Tim media juga menyoroti peningkatan yang signifikan dalam daya tarik visual konten berkat adanya *thumbnail*. *Thumbnail* yang dirancang informatif dan menarik berhasil menarik perhatian audiens untuk mengklik video. Selain itu, hasil pengembangan juga menunjukkan adanya respons positif dari audiens, yang terlihat dari peningkatan jumlah penonton dan interaksi melalui likes dan komentar.

Secara keseluruhan, pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dinilai berhasil memberikan dampak positif, tidak hanya bagi komunitas Gombang Syafaat tetapi juga bagi masyarakat yang lebih luas. Tim media merasa bahwa konten ini telah memenuhi harapan dalam menyampaikan pesan dakwah secara kreatif, relevan, dan efektif di era digital.

#### 8) Validasi Ahli Media dan Ahli Materi

Setelah video konten YouTube Shorts Gombang Syafaat selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi untuk memastikan bahwa konten tersebut layak untuk di publikasikan. Validasi ini dilakukan terhadap ahli media dan ahli materi. Kemudian, ahli media dan ahli materi diminta untuk memberikan penilaian pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang telah dikembangkan. Hasil dari validasi ini berupa penilaian dan saran yang akan digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar yang baik dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Sehingga konten YouTube Shorts layak untuk di publikasikan pada platform YouTube Gombang Syafaat.

#### 4. Penerapan (*Implementation*)

Pada tahap implementasi peneliti memulai proses pengunggahan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat, langkah pertama dengan menghubungi pengurus media YouTube Gambang Syafaat untuk meminta izin terkait pengunggahan konten tersebut. Mengingat bahwa Gambang Syafaat adalah komunitas yang terstruktur dengan baik dan memiliki kegiatan rutin, peneliti menganggap penting untuk memperoleh persetujuan dari pengurus sebagai bentuk penghormatan terhadap tata kelola komunitas dan agar semua pihak terkait dapat memahami tujuan dari pengunggahan konten ini. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak terkait mengetahui dan menyetujui rencana pengunggahan video tersebut ke channel resmi YouTube Gambang Syafaat. Setelah mendapatkan perizinan, peneliti melanjutkan dengan mempersiapkan tujuh konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah direncanakan dalam tahap pengembangan. Selanjutnya, peneliti memastikan kembali pada setiap aspek pengembangan yang sudah diimplementasikan dalam video konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Bahwasanya beberapa aspek pengembangan yang telah dilakukan sudah diterapkan dengan baik di setiap videonya. Aspek- aspek tersebut mencakup durasi video yang dipertahankan satu menit sesuai format Shorts, memastikan konten video ini dikemas dengan format portrait rasio 9:16 sesuai dengan tampilan pada platform YouTube Shorts, memastikan bahwa setiap video telah dilengkapi dengan *watermark*, *subtitle* dan *thumbnail*.

Langkah berikutnya, peneliti mulai mengunggah konten-konten tersebut ke kanal YouTube Gambang Syafaat dibantu oleh pihak pengurus media Gambang Syafaat. Proses ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan mengakses akun YouTube Gambang Syafaat. Setelah login ke akun, memilih opsi “*Upload Video*” pada dashboard YouTube. Kemudian, mengunggah video satu per satu dengan memastikan setiap video diunggah sesuai dengan urutan yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada setiap unggahan, juga menambahkan deskripsi yang relevan untuk setiap video. Deskripsi ini berisi penjelasan singkat mengenai topik yang dibahas dalam video serta informasi tambahan yang bisa menarik minat penonton untuk menonton lebih lanjut. Setelah semua proses pengunggahan konten selesai. Tahap implementasi ini merupakan bagian penting dalam model ADDIE, di mana peneliti tidak hanya mengembangkan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut dapat diakses dan digunakan oleh audiens target, dalam hal ini jamaah Gombang Syafaat dan penonton umum di YouTube.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada jamaah Gombang Syafaat dengan memberikan kuesioner penilaian kelayakan video konten YouTube Shorts Gombang Syafaat. Kuesioner tersebut berisi beberapa aspek penilaian yang mencakup kualitas konten, ketepatan materi, kemenarikan penyajian, dan kejelasan audio-visual. Dalam proses wawancara, peneliti mengambil sampel dari sepuluh jamaah yang aktif mengikuti kegiatan Gombang Syafaat, dengan mempertimbangkan variasi usia dan latar belakang responden untuk mendapatkan hasil penilaian yang representatif. Setiap responden diminta untuk menonton konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang telah diunggah, kemudian memberikan penilaian melalui kuesioner yang telah disiapkan. Hasil dari wawancara dan penilaian ini nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk mengukur tingkat kelayakan dan efektivitas konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dalam menyampaikan pesan dakwah kepada target audiens atau jamaah Gombang Syafaat.

##### 5. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap evaluasi, menjadi tahap terakhir dari rangkaian penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh peneliti. Evaluasi merupakan proses kegiatan untuk menilai apakah produk konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang telah dikembangkan lebih menarik dan efektif sebagai media dakwah. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi formatif yang bersumber pada hasil analisa penilaian kelayakan

pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat oleh ahli media dan ahli materi. Hasil dari evaluasi ini didapat melalui tahap validasi berupa kritik dan saran dari ahli media dan ahli materi pada tahap pengembangan (*development*).

Tahap evaluasi ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti menyerahkan produk konten YouTube Shorts beserta instrumen penilaian kepada ahli media dan ahli materi. Kedua, ahli media dan ahli materi melakukan penilaian sesuai dengan kuesioner yang telah disusun. Ketiga, peneliti mengumpulkan semua hasil penilaian, kritik, dan saran yang diberikan. Keempat, peneliti menganalisis data yang diperoleh untuk menentukan tingkat kelayakan produk dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Kelima, peneliti melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diterima guna menyempurnakan kualitas konten yang sesuai dengan standar media dakwah yang efektif dan menarik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konten YouTube Shorts Gombang Syafaat telah memenuhi kriteria kelayakan baik dari segi teknis maupun substansi materi dakwah. Penilaian dari ahli media mengindikasikan bahwa aspek visual, audio, dan teknis pengemasan konten sudah memenuhi standar platform YouTube Shorts, sementara penilaian ahli materi menegaskan bahwa konten yang disajikan telah sesuai dengan penyajian materi dakwah.

## **B. Analisis Data**

Teknik analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dalam pengembangan ini terdapat dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data tersebut diperoleh melalui tahap validasi kepada ahli media dan ahli materi yang menghasilkan data kualitatif berupa saran dan masukan dan data kuantitatif berupa hasil penilaian kuesioner yang didapatkan melalui hasil wawancara validasi ahli media dan ahli materi serta jamaah Gombang Syafaat.

Berikut adalah penyajian data kualitatif dan kuantitatif dari validasi ahli media dan ahli materi serta jamaah Gambang Syafaat sebagai berikut.

1. Data Ahli Media

Adapun hasil validasi ahli media dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Validasi Ahli Media**

No	Pernyataan	Skor	Persentase
<b>Aspek Tampilan/ Visual</b>			
1.	Format video konten YouTube Shorts dibuat dengan format portrait ukuran rasio aspek 9:16	5	100%
2.	Durasi konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dibuat selama satu menit	4	80 %
3.	Keberadaan <i>subtitle</i> pada konten YouTube Shorts membantu pemahaman penonton	5	100%
4.	Pemilihan jenis huruf ( <i>font</i> ) pada <i>subtitle</i> konten YouTube Shorts sudah tepat dan mudah dibaca	5	100%
5.	Penggunaan <i>subtitle</i> dalam konten YouTube Shorts memberikan kemudahan memahami isi pesan dakwah	5	100%
6.	Ketepatan tata letak ( <i>layout</i> ) elemen-elemen dalam konten YouTube Shorts sudah baik	5	100%
7.	Keberadaan <i>watermark</i> pada konten YouTube Shorts penting untuk identitas channel YouTube	5	100%
8.	Penempatan <i>watermark</i> tidak mengganggu tampilan visual konten YouTube Shorts	5	100%
9.	Visualisasi <i>thumbnail</i> konten YouTube menarik dan informatif	4	80%
10.	Kejelasan gambar pada konten YouTube Shorts sudah baik	3	60%
<b>Efek</b>			
11.	Efek perpindahan gambar (transisi) pada konten YouTube Shorts berjalan dengan baik	4	80%
12.	Volume suara pada konten YouTube Shorts sudah sesuai dan seimbang	5	100%
<b>Kualitas Teknis dan Kefektifan</b>			
13.	Intonasi suara dalam penyampaian konten YouTube Shorts sudah tepat	5	100%
14.	Penyajian konten YouTube Shorts menarik perhatian penonton	4	80%

15.	Kejelasan materi yang disampaikan dalam konten YouTube Shorts mudah dipahami	5	100%
16.	Kemudahan pemahaman konten YouTube Shorts secara keseluruhan sudah baik	4	80%
Total		73	73%

Presentase dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$P(s) = s/n \times 100\%$$

Keterangan:

$P(s)$  = presentase variabel





$s$  = jumlah skor variabel



$n$  = jumlah skor maksimum

Berdasarkan tabel 7, penilaian dari ahli media dapat diartikan bahwa ditinjau dari aspek media, konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang dikembangkan mendapatkan perolehan sebesar 73% dari persentase keseluruhan 100%. Dengan demikian, berdasarkan skala pengukuran kriteria kelayakan, maka konten YouTube Shorts Gambang Syafaat berada dalam tingkat dengan nilai  $69 \leq \text{skor} \leq 84$  dikategorikan valid atau layak.

Adapun data kualitatif dalam hal ini berisi saran dan masukan dari ahli media. Hasil validasi ini dijadikan dasar untuk perbaikan pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Berdasarkan saran dan masukan dari ahli media dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Saran Ahli media

No	Saran/Perbaikan	Sebelum	Sesudah
1.	Durasi konten video shorts platform YouTube maksimal dibuat satu menit	 <p data-bbox="818 866 1046 1151">Keterangan: Konten YouTube Shorts Gombang Syafaat sebelumnya dibuat dengan durasi lebih dari satu menit</p>	 <p data-bbox="1078 880 1353 1458">Keterangan : Perbaikan dilakukan dengan mengedit konten YouTube Shorts Gombang Syafaat menggunakan aplikasi <i>CapCut</i>, sehingga durasi video diatur menjadi kurang dari satu menit atau maksimal satu menit sesuai dengan format yang ditetapkan oleh YouTube Shorts.</p>
2.	Harus konsisten dalam memberikan <i>watermark</i> pada video konten YouTube Shorts Gombang Syafaat	 <p data-bbox="818 1836 1046 2000">Keterangan: Salah satu konten YouTube Shorts Gombang Syafaat</p>	 <p data-bbox="1078 1845 1353 2011">Keterangan: Perbaikan dilakukan dengan mengedit konten YouTube</p>

		<p>tidak dilengkapi dengan <i>watermark</i>/logo Gambang Syafaat</p>	<p>Shorts Gambang Syafaat menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi <i>CapCut</i>, yaitu, “<i>Tambahkan Overlay</i>”. Untuk mengaplikasakannya peneliti mengklik tools tersebut, kemudian memilih gambar atau logo <i>watermark</i> Gambang Syafaat yang sudah disiapkan sebelumnya. Setelah <i>watermark</i> ditambahkan, peneliti menyesuaikan posisi, ukuran, dan transparansi <i>watermark</i> agar tampil sesuai keinginan tanpa mengganggu visual utama video. Dengan cara ini, <i>watermark</i> akan terlihat pada video Shorts sepanjang durasi 1 menit.</p>
3.	<p>Perlunya penambahan <i>thumbnail</i> pada video konten YouTube Shorts Gambang Syafaat</p>	 <p>Keterangan: Salah satu konten</p>	 <p>Keterangan: Perbaikan dilakukan</p>

		YouTube Shorts Gombang Syafaat tidak dilengkapi <i>thumbnail</i>	dengan megedit konten YouTube Shorts Gombang Syafaat menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi <i>CapCut</i> , yaitu, “ <i>Tambahkan Overlay</i> ”. Untuk mengaplikasikanya, peneliti mengklik tools tersebut, kemudian memilih <i>thumbnail</i> Gombang Syafaat yang sudah disiapkan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti dapat mengatur posisi dan ukuran gambar sesuai dengan formait portrait, setelah itu memposisikan <i>thumbnail</i> di bagian awal video.
--	--	--	---

## 2. Data Ahli Materi

Berdasarkan hasil validasi ahli materi dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Validasi Ahli Materi**

No	Pernyataan	Skor	Persentase
<b>Relevansi Materi</b>			
1.	Materi yang disajikan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits	5	100%
2.	Materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan jamaah	4	80%
3.	Sistematika penyajian materi sudah runtut	5	100%
4.	Materi yang disajikan sudah sesuai dengan kebenarannya	5	100%

5.	Materi yang disajikan sudah sesuai dengan kebenarannya	5	100%
6.	Materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami	5	100%
<b>Penyajian</b>			
7.	Materi disampaikan dengan cara yang mudah dipahami	5	100%
8.	Materi yang disajikan sesuai dengan tujuan dakwah	3	60%
9.	Sistematika penyajian materi sudah baik	5	100%
10.	Penyajian materi memiliki daya tarik bagi jamaah	3	60%
<b>Kualitas Teknis dan Keefektifan</b>			
11.	Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan materi mudah dipahami	5	100%
12.	Media yang digunakan untuk menyampaikan materi mudah dipahami	4	80%
13.	Materi dapat menambah wawasan jamaah	5	100%
14.	Materi dapat memantik daya pikir jamaah	5	100%
	Materi disajikan dengan cara yang mudah diingat oleh jamaah	4	80%
16.	Materi efektif untuk disampaikan kepada mad'u (jama'ah)	3	60%
Total		71	71%

Presentase dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$P(s) = s/n \times 100\%$$

Keterangan:

P(s) = presentase variabel

s = jumlah skor variabel

n = jumlah skor maksimum

Berdasarkan tabel 9, penilaian dari ahli materi dapat diartikan bahwa ditinjau dari aspek materi, konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang dikembangkan mendapatkan perolehan sebesar 71% dari

persentase keseluruhan 100%. Dengan demikian, berdasarkan skala pengukuran kriteria kelayakan, maka konten YouTube Shorts Gombang Syafaat berada dalam tingkat dengan nilai  $69 \leq \text{skor} \leq 84$  dikategorikan valid atau layak.

Adapun data kualitatif dalam hal ini berisi saran dari ahli materi dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. Saran Validator Ahli Materi**

No	Saran
1.	Untuk isi materi pada konten YouTube Shorts sudah baik, akan lebih baik bagi penonton untuk menonton video asli secara lengkap agar dapat memahami pesan secara utuh.

### 3. Rekapitulasi Data Validasi Ahli Media dan Ahli Materi

Hasil rekapitulasi validasi pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang dilakukan kepada ahli media dan ahli materi dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11. Rekapitulasi Data Validasi**

No	Ahli	Skor	Persentase	Keterangan
1.	Media	73	73%	Layak
2.	Materi	71	71%	Layak
Rata-rata		72	72%	Layak

Berdasarkan tabel 11, hasil rekapitulasi data validasi yang dilakukan oleh ahli media dan ahli materi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 72%. Dengan demikian, berdasarkan skala pengukuran kriteria kelayakan, maka pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat berada dalam tingkat dengan nilai  $69 \leq \text{skor} \leq 84$  dikategorikan valid atau layak.

### 4. Data Penilaian Kelayakan Jamaah Terhadap Pengembangan Konten YouTube Shorts

Pengambilan data penilaian kelayakan pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat ini dilakukan kepada 10 jamaah

Gambang Syafaat sebagai responden dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur kelayakan konten YouTube Shorts yang dikembangkan dapat memenuhi standar kualitas dan efektivitas sebagai media dakwah. Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap beberapa aspek konten, seperti kualitas visual, tampilan *thumbnail* keterbacaan *subtitle*, durasi video, serta pemahaman pesan dakwah. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui rata-rata penilaian dari jamaah, mengenai pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat.

#### 1) Identitas Responden

Adapun dari hasil observasi di lapangan di dapatkan identitas responden yang diteliti, dimana identitas responden dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12. Pembagian Karakteristik Identitas Responden**

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin
1.	M. Rizqi Azizi	28	Laki-Laki
2.	Ravi Sidqi	25	Laki-Laki
3.	Taufiq Riyadi	23	Laki-Laki
4.	Agung Diyanto	23	Laki-Laki
5.	Rohadi	28	Laki-Laki
6.	Arma Munsorif	24	Laki-Laki
7.	Yahya Rahmadian	23	Laki-Laki
8.	Lucky Adhwa	18	Laki-Laki
9.	M. Abid Humam	22	Laki-Laki
10.	Putra Saptian	28	Laki-Laki
Jumlah		10 orang	

Berdasarkan tabel 12, mengenai identitas responden menunjukkan jamaah yang di wawancarai meliputi 10 orang laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa responden jamaah Gambang Syafaat umumnya berasal dari kalangan dewasa muda hingga dewasa awal.

## 2) Umur Responden

Dari hasil penelitian, didapatkan data untuk mengelompokkan dan mencari persentase responden yang menjadi jamaah Gambang Syafaat. Berdasarkan hasil penelitian, data jamaah Gambang Syafaat dapat dikelompokkan menurut kategori usia menjadi tiga bagian yaitu kelompok usia produktif, kurang produktif, dan tidak produktif untuk mengetahui persentase masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13. Pembagian Karakteristik Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	0 - 14	0	0,00
2.	15 - 64	10	100,00
3.	65 – 72+	0	0,00
Jumlah		10 orang	

Berdasarkan tabel 13, dijelaskan bahwa jamaah Gambang Syafaat didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu antara 15 hingga 64 tahun, dengan persentase sebesar 100%. Sementara itu, tidak ada responden dari kelompok usia kurang produktif (0-14 tahun) maupun usia tidak produktif (65 tahun ke atas). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jamaah Gambang Syafaat data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar jamaah Gambang Syafaat adalah kelompok usia produktif.

## 3) Pendidikan Responden

Pada penelitian yang dilakukan di komunitas Gambang Syafaat, tepatnya di Jln. Gajah Raya, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang didapatkan bahwa bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, di mana sebagian besar telah menempuh

pendidikan di tingkat SLTA dan Perguruan Tinggi, seperti yang dijelaskan pada tabel 14.

**Tabel 14. Pembagian Karakteristik Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Tidak Sekolah	0	0,00
2.	Tamat SD	0	0,00
3.	Tamat SLTP	0	0,00
4.	Tamat SLTA	6	60,00
5.	Tamat Perguruan Tinggi	4	40,00
Jumlah		10	100,00

Berdasarkan tabel 14, dijelaskan bahwa jamaah Gombang Syafaat didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA 60% dan Perguruan Tinggi 40%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jamaah Gombang Syafaat memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas hingga perguruan tinggi.

- 4) Berikut hasil pemaparan penilaian kelayakan jamaah Gombang Syafaat terhadap pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dijelaskan pada tabel 15 berikut ini:

**Tabel 15. Penilaian Kelayakan Jamaah Konten YouTube Shorts Gombang Syafaat**

No	Nama	Skor Total	Persentase%
1.	M. Rizqi Azizi	73	73%
2.	Ravi Sidqi	75	75%
3.	Taufiq Riyadi	78	78%
4.	Agung Diyanto	77	77%
5.	Rohadi	74	74%
6.	Arma Munshorif	69	69%
7.	Yahya Rahmadian	76	76%
8.	Lucky Adhwa	70	70%
9.	M. Abid Humam	67	67%
10.	Putra Saptian	77	77%
Total			73,6%

Presentase dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Persentase Jawaban Responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang dipilih}}{\text{Jumlah skor yang tertinggi}} \times 100\%$$

Berdasarkan tabel 15, dijelaskan bahwa penilaian kelayakan jamaah Gambang Syafaat mendapatkan perolehan sebesar 73,6%. Dengan demikian, berdasarkan skala pengukuran kriteria kelayakan, maka pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat berada dalam tingkat dengan nilai  $69 \leq \text{skor} \leq 84$  dikategorikan valid atau layak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang dikembangkan menggunakan model ADDIE melalui lima tahapan yaitu, *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*. Hasil pengembangan yang dilakukan pada konten YouTube Shorts Gambang Syafaat meliputi beberapa aspek diantaranya: konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dibuat dengan format video portrait (rasio aspek 9:16), durasi konten video dibuat satu menit, serta penambahan *watermark, subtitle, dan thumbnail*. Adapun hasil penilaian kelayakan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat berdasarkan penilaian dari ahli media secara keseluruhan aspek media mendapatkan persentase perolehan sebesar 73%, sedangkan hasil penilaian dari ahli materi secara keseluruhan materi mendapatkan perolehan sebesar 71%. Selain itu hasil penilaian kelayakan jamaah terhadap pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat mendapatkan perolehan sebesar 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dikategorikan valid atau layak.

Adapun hasil penelitian pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat sebagai media dakwah, terdapat beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi dari hasil penelitian ini. Pertama, konten YouTube Shorts Gambang Syafaat memiliki durasi maksimal satu menit, yang menyebabkan keterbatasan dalam menyampaikan pesan dakwah yang kompleks. Pesan-pesan yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam harus dirangkum secara singkat, sehingga risiko kurangnya pemahaman audiens menjadi tantangan. Kedua, YouTube Shorts kurang mendukung fitur interaksi langsung sehingga menyebabkan keterbatasan dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Hal ini membuat proses

dakwah menjadi lebih bersifat satu arah, dimana dai (pemberi dakwah) tidak dapat langsung merespons pertanyaan atau tanggapan dari mad'u (penerima dakwah). Keterbatasan ini juga berdampak pada sulitnya mengukur tingkat pemahaman audience terhadap pesan dakwah yang disampaikan, serta mengurangi efektivitas dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan jamaah.

## **B. Saran Pemanfaatan Produk**

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat, terdapat beberapa saran pemanfaatan diantaranya:

1. Memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk mengakses konten dakwah tanpa adanya batasan waktu. Melalui smartphone atau perangkat digital lainnya yang terhubung dengan internet, pengguna dapat menonton video-video dakwah singkat sesuai dengan waktu luang mereka.
2. Konten dakwah yang singkat menyajikan materi dalam format yang ringkas dan mudah dipahami oleh penonton, sehingga pesan utama dakwah dapat tersampaikan dengan baik melalui media digital.
3. Peningkatan pemahaman ajaran agama melalui penyajian yang menarik secara visual pada konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dapat membantu meningkatkan pemahaman penonton terhadap ajaran-ajaran agama Islam.

## **C. Desiminasi Produk**

Desiminasi merupakan proses penyebaran informasi terkait dengan pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat kepada penonton atau jamaah Gombang Syafaat untuk memperkenalkan dan mempromosikan konten-konten dakwah yang telah dikembangkan melalui platform YouTube Shorts. Proses ini dilakukan dengan cara membagikan tautan video konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang telah diunggah di channel YouTube Gombang Syafaat kepada grup WhatsApp jamaah Gombang Syafaat. Selain itu, desiminasi juga dilakukan melalui media sosial Instagram Gombang Syafaat dengan membagikan cuplikan atau

potongan video YouTube Shorts Gombang Syafaat di Instagram Feed dan Instagram Story untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

#### **D. Pengembangan Penelitian Lanjutan**

Pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang bermuatan pesan dakwah yang dapat dimanfaatkan sebagai media dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jamaah Gombang Syafaat. Pengembangan video YouTube Shorts Gombang Syafaat ini tentu memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Berikut pengembangan penelitian lanjutan yang diharapkan kedepannya:

1. Jangkauan audiens yang masih sedikit konten YouTube Shorts Gombang Syafaat saat ini masih terfokus pada kalangan jamaah Gombang Syafaat sendiri. Untuk meningkatkan konten dakwah yang disampaikan dapat tersebar luas, perlu adanya upaya memperluas jangkauan audiens ke masyarakat umum dengan cara melakukan kolaborasi dengan tokoh publik atau influencer.
2. Pemilihan materi dakwah yang dikembangkan untuk konten YouTube Shorts Gombang Syafaat harus relevan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik jamaah sebagai target audiens.
3. Elemen visual yang menjadi elemen utama pada konten YouTube Shorts yang dilihat oleh penonton, perlu diperhatikan dan ditekankan dalam pengembangan konten dakwah Gombang Syafaat. Tampilan visual yang menarik dan kreatif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens, sehingga pengembangan selanjutnya tentu mempertimbangkan faktor penting ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2018). HAKI Buku Ilmu Dakwah.
- Adi Wibowo. (2019). "Media Sosial Sebagai Trand Media Dakwah Pendidikan.
- Agus Zaenul Fitri ; Nik Haryanti. *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, Dan Research And Development / Dr. Agus Zaenul Fitri, Dr. Nik Haryanti .2020*
- Aminuddin “,Media Dakwah” Jurnal Media Dakwah Vol 9, No 2, Tahun 2016
- Annur, C. M. (2023). Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak diDunia pada Awal 2023. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesiaperingkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aripudin, Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah : Respons Da''i Terhadap Dinamika Kehidupandi Kaki Ceremai*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Apriadi, T. (2013). Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Azwar, S. (2001). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azuna Vion Harnadi, “Analisis Konten Serial Fil Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran,” *Jurnal Prodi Tekonologi Pendidikan* 6, no. 4 (2017): 384.
- Azizah, H. (2020). *KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)*. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
- BUDIARGO, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Gramedia.
- David, E. R. M. S. S. H. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap*

*Pembentukan Sikap Mahasiswa*, Universitas Sam Ratulangi.

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272.
- Fadilah, N., Rosi, F., & Firdaus, I. H. (2022). MEDIA BIMBINGAN SHOLAT PADA SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN PUTRI AL-MARDLIYYAH PAMEKASAN. *Etika: Journal of Islamic Communication and Broadcasting Science*, 1(1), 29-36.
- Finy F. Basarah dan Gustina, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” *Jurnal AbdiMasyarakat* 5, no. 2 (2020): 24.
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed method dan Research and Development. *Malang: Madani Media*.
- Guanxiong Huang, “Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects,” *Journal of Promotion Management* 26, no. 3 (April 15, 2020): Hlm. 396-433, accessed February 1, 2023, <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>.
- Harnadi, A. V. (2017). Analisis konten serial film animasi Upin dan Ipin Musim 8 ditinjau dari prinsip desain pesan pembelajaran. *E-Jurnal Skripsi Program Studi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 383–392
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*,. New Riders: Berkeley, CA.
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). Youtube sebagai media dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63-80.
- Hulu, I. (2023). *ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK@ RIJALSYSTEM DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Irzum Farihah “Pengembangan Karier Pustakawan Melalui Jabatan Fungsional Perpustakaan Sebagai Media Dakwah” *Jurnal Perpustakaan Libraria*, Vol.2, No.1, (2014): 120-121, diakses pada 27 November, 2019, <http://journal.stain.kudus.ac.id>.

- Juniawati. 2014. Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat. *Jurnal dakwah*, 15, (2), 211-233.
- Kindarto, A. (2008). *Belajar sendiri you tube*. Elex Media Komputindo.
- Lexy, M. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Mahfuz, A. (2000). Hidayat al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'zi wa al-Khitabath. Beirut: Dar al-Ma'rif.
- Munir, M. (2021). Manajemen dakwah. Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*,.
- Nasution. (2003). *Metodologi Research Penelitian Ilmia*,. Jakarta: Bumi Aksara, Rosdakarya.
- Nasution, H. N. (2023). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR ELEKTRONIK FLIPBOOK BERBANTU APLIKASI ANYFLIP PADA MATA PELAJARAN IPA BIOLOGI. *JURNAL VINERTEK (Vokasional Informatika Edukasi Riset Dan Teknologi)*, 3(3), 29–34.
- Nurdin, I. &. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pribadi, B. A. (2016). *Desain dan pengembangan program pelatihan berbasis kompetensi implementasi model ADDIE*. Kencana.
- Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(11), 3675.
- Putra, G. L. A. K. (2019). *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube*. Sekolah Tinggi Desain Bali.
- Rahma, K. (2022). *Clarín Hayes, Dokter Muda, Penulis Buku dan Youtuber Kesehatan*. Thephrase.Id.
- Rasyad, A. (1997). Darhim. *Media Pengajaran*.
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Samsul Munir Amin. (2009). Ilmu Dakwah, (Jakarta: Amzah).

- S. Sadiman, Rahardjo, Hanung Haryono, Rahardjito, *Media Pendidikan*, (Pustekom Dikbut Jakarta, 1984), Hlm. 6
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan pengembangan* ,. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik : Research And Development/ R&D / Prof. Dr. Sugiyono* .2019
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sukmandinata, N. S. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tafonao, T. 2018. Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(2), 103–114
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: cerdas bermedia khalayak media massa* (Ed. 1., Cet. 1). Jakarta: Rajawali Press.
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 31.
- Zaidallah, A. I. (2002). Strategi dakwah dalam membentuk da'i dan khatib profesional. *Kalam Mulia*.

## LAMPIRAN



Rutinan bulanan Gambang Syafaat



Rutinan reboan Gambang Syafaat



Wawancara dengan bapak Abdul Arif selaku ahli media



Wawancara dengan bapak Muhammad Sahid selaku ahli materi



Wawancara dengan M. Ravi Sidqi sebagai responden



Wawancara dengan M. Rizqi Azizi sebagai responden



Wawancara dengan Taufiq Riyadi sebagai responden



Wawancara dengan Agung Diyanto sebagai responden



Wawancara dengan Rohadi sebagai responden



Wawancara dengan Putra Saptian sebagai responden



Wawancara dengan M. Abid Humam sebagai responden



Wawancara dengan Arma Munshorif sebagai responden



Wawancara dengan Lucky Adhwa sebagai responden



Wawancara dengan YahyaRahmadian sebagai responden



Perizinan penguploadan konten YouTube Shorts dengan M.Aqiel Rosyid selaku pengurus media YouTube Gambang Syafaat

## **KUISIONER VALIDASI AHLI MEDIA KONTEN YOUTUBE SHORTS**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Yanwar Setiawan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan judul penelitian “Pengembangan Konten YouTube Gombang Syafaat Sebagai Media Dakwah”. Kuesioner ini berisi butir-butir pernyataan guna mengetahui pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap pengembangan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat yang telah dibuat. Penilaian dari Bapak/Ibu akan sangat membantu untuk perbaikan konten YouTube Shorts Gombang Syafaat ini agar menjadi lebih baik. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Nama :  
Ahli Bidang :

### **Petunjuk Pengisian Angket**

1. Sebelum mengisi angket ini, mohon bisa dicermati setiap pertanyaan
2. Angket berisi sebuah pernyataan dan jawaban
3. Berilah tanda contreng (✓) pada jawaban yang diinginkan
4. Keterangan makna huruf sebagai berikut

Keterangan	Skor
Sangat baik/sangat layak	5
Baik/layak	4
Cukup baik/cukup layak	3
Kurang baik/kurang layak	2
Sangat kurang baik/sangat kurang layak	1

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Format video konten YouTube Shorts dibuat dengan format portrait ukuran rasio aspek 9:16					
2.	Durasi konten YouTube Shorts Gombang Syafaat dibuat selama satu menit					
3.	Keberadaan <i>subtitle</i> pada konten YouTube Shorts membantu pemahaman penonton					
4.	Pemilihan jenis huruf ( <i>font</i> ) pada <i>subtitle</i> konten YouTube Shorts sudah tepat dan mudah dibaca					
5.	Penggunaan <i>subtitle</i> dalam konten YouTube Shorts memberikan kemudahan memahami isi pesan dakwah					
6.	Ketepatan tata letak ( <i>layout</i> ) elemen-elemen dalam konten YouTube Shorts sudah baik					
7.	Keberadaan <i>watermark</i> pada konten YouTube Shorts penting untuk identitas channel					
8.	Penempatan <i>watermark</i> tidak mengganggu tampilan visual konten YouTube Short					
9.	Visualisasi <i>thumbnail</i> konten YouTube Shorts menarik dan informatif					
10.	Kejelasan gambar pada konten YouTube Shorts sudah baik					
11.	Efek perpindahan gambar ( <i>transisi</i> ) pada konten YouTube Shorts berjalan dengan baik					
12.	Volume suara pada konten YouTube Shorts sudah sesuai dan seimbang					
13.	Intonasi suara dalam penyampaian konten YouTube Shorts sudah tepat					
14.	Penyajian konten YouTube Shorts menarik perhatian penonton					

15.	Kejelasan materi yang disampaikan dalam konten YouTube Shorts mudah dipahami					
16.	Kemudahan pemahaman konten YouTube Shorts secara keseluruhan sudah baik					

Masukan/Saran:

## **KUISIONER VALIDASI AHLI MATERI KONTEN YOUTUBE SHORTS**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Yanwar Setiawan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan judul penelitian “Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat Sebagai Media Dakwah”. Kuesioner ini berisi butir-butir pernyataan guna mengetahui pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap pengembangan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat yang telah dikembangkan. Penilaian dari Bapak/Ibu akan sangat membantu untuk perbaikan konten YouTube Shorts Gambang Syafaat ini agar menjadi lebih baik. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Nama :  
Ahli Bidang :

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon bisa dicermati setiap pertanyaan
2. Angket berisi sebuah pernyataan dan jawaban
3. Berilah tanda contreng (✓) pada jawaban yang diinginkan
4. Keterangan makna huruf sebagai berikut

Keterangan	Skor
Sangat baik/sangat layak	5
Baik/layak	4
Cukup baik/cukup layak	3
Kurang baik/kurang layak	2
Sangat kurang baik/sangat kurang layak	1

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Materi yang disajikan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits					
2.	Materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan jamaah					
3.	Sistematika penyajian materi sudah runtut					
4.	Materi yang disajikan memiliki kedalaman yang sesuai					
5.	Materi yang disajikan sudah sesuai dengan kebenarannya					
6.	Materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami					
7.	Materi disampaikan dengan cara yang mudah dipahami					
8.	Materi yang disajikan sesuai dengan tujuan dakwah					
9.	Sistematika penyajian materi sudah baik					
10.	Penyajian materi memiliki daya tarik bagi jamaah					
11.	Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan materi mudah dipahami					
12.	Media yang digunakan untuk menyampaikan materi mudah dipahami					
13.	Materi dapat menambah wawasan jamaah					
14.	Materi dapat memantik daya pikir jamaah					
15.	Materi disajikan dengan cara yang mudah diingat oleh jamaah					
16.	Materi efektif untuk disampaikan kepada mad'u (jama'ah)					

Masukan/Saran:

## **KUISIONER PENILAIAN PENGEMBANGAN KONTEN YOUTUBE GAMBANG SYAFAAT**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Yanwar Setiawan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan judul penelitian “Pengembangan Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat Sebagai Media Dakwah”. Sebelumnya terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sehubungan dengan itu kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih. Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

### **Identitas Responden**

Nama :  
Usia :  
Pendidikan :

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum mengisi angket ini, mohon bisa dicermati setiap pertanyaan
2. Angket berisi sebuah pernyataan dan jawaban
3. Berilah tanda centeng (✓) pada jawaban yang diinginkan
4. Keterangan makna huruf sebagai berikut

Keterangan	Skor
Sangat baik/sangat layak	5
Baik/layak	4
Cukup baik/cukup layak	3
Kurang baik/kurang layak	2
Sangat kurang baik/sangat kurang layak	1

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten video Shorts Gombang Syafaat membantu dalam memahami nilai-nilai keislaman					
2.	Konten video Shorts Gombang Syafaat dengan durasi satu menit dalam menyampaikan pesan dakwah dapat diterima secara efektif					
3.	Penambahan <i>subtitle</i> pada konten video Shorts Gombang Syafaat membantu dalam memahami isi konten Shorts					
4.	Tampilan <i>thumbnail</i> konten video Shorts Gombang Syafaat dapat dinilai menggambarkan isi video Shorts dengan baik					
5.	Penambahan <i>watermark</i> Gombang Syafaat pada konten Shorts Gombang Syafaat memberikan identitas yang jelas dan mudah dikenal					
6.	Tata letak elemen dalam video Shorts Gombang Syafaat, seperti teks dan <i>watermark</i> , dirancang dengan baik sehingga tidak mengganggu visual utama dari konten					
7.	Materi dakwah yang disampaikan dalam konten video Shorts Gombang Syafaat relevan dengan kebutuhan spiritual jamaah					
8.	Pesan dakwah dalam konten video Shorts Gombang Syafaat dirasa efektif menyentuh hati dan memberikan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari					
9.	Penyajian materi dakwah dalam konten video Shorts Gombang Syafaat menarik untuk disimak					
10.	Materi dakwah yang disampaikan dalam konten video Shorts Gombang Syafaat mudah dipahami					
11.	Penyampaian materi dakwah dalam konten video Shorts Gombang Syafaat sesuai dengan kebutuhan penonton					
12.	Pesan dakwah dalam konten video Shorts Gombang Syafaat membantu meningkatkan					

	pemahaman agama penonton					
13.	Pesan dakwah yang disampaikan dalam konten video Shorts Gambang Syafaat bersifat informatif					
14.	Konten video Shorts Gambang Syafaat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman agama					
15.	Penyampaian pesan dakwah melalui konten YouTube Shorts Gambang Syafaat dirasa lebih efisien					
16.	Konten YouTube Shorts Gambang Syafaat menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan jamaah					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Yanwar Setiawan  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara, 22 januari 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Dukuh Gumingsir RT 03 RW 04, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah  
Fakultas :Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan :Komunikasi dan Penyiar Islam  
Email :y679094@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDIP Tunas Bangsa
2. SMP Al-Hikmah Benda
3. MA Al-Anwar Sarang

Semarang, 19 November 2024

Yanwar Setiawan