Palita: Journal of Social Religion Research
April-2021, Vol.6, No.1, hal.63-80
ISSN(P): 2527-3744; ISSN(E):2527-3752
http://ejournal-iainpalopo.ac.id/palita
DOI: http://10.24256/pal.v6i1.2003

Youtube sebagai Media Dakwah

[1]Hamdan, [2]Mahmuddin
[1]Universitas Al Asyariah Mandar
[2]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
E-mail: mahmuddin.dakwah@uin-alauddin.ac.id

Abstract

The research carried out this time is library research by tracing various scientific works, in the form of books, papers, journals, magazines that discuss media (especially Youtube) and da'wah and are related to this discussion. The data collection method consists of several stages such as the data collection stage, the data management stage, and the data analysis stage. The subject matter of this research is related to Youtube and da'wah media, Youtube can be a media for da'wah and a model for da'wah on Youtube. The results showed that the use of you tube media as a medium for da'wah was more promising and easier to do. It was said that the relationship between you tube media and da'wah was the same target, the same segmentation and the same needs. Meanwhile, the use of You Tube as a medium of preaching by most famous preachers has used and made the best use of it. The da'wah model on you tube can be in the form of serial video lectures, short video lectures, video lecture pieces, music videos / songs, short story videos and live streaming. The implication of this research is that the preachers and preachers will take advantage of the Youtube media as a media of preaching that is very promising.

Keywords*: Youtube, Media, Da'wah*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian pustaka dengan melalui penelusuran terhadap berbagai karya ilmiah, berupa buku-buku, makalah, jurnal, majalah yang membahas tentang media (khususnya You Tube) dan dakwah serta ada hubungannya dengan pembahasan ini. Metode pengumpulan data melalui beberapa tahapan seperti tahapan pengumpulan data, tahapan pengelolaan data, dan tahapan analisis data. Pokok bahasan pada penelitian ini adalah terkait dengan media Youtube dan dakwah, Youtube dapat menjadi media dakwah dan model dakwah di Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media You Tube sebagai media dakwah semakin menjanjikan dan semakin mudah dilakukan, hal tersebut dikatakan bahwa keterkaitan antara media You Tube dengan dakwah adalah kesamaan sasaran, segmentasi yang sama dan kesamaan kebutuhan. Sedangkan pemanfaatan You tube sebagai media dakwah oleh kebanyakan dai kondang telah menggunakan dan memanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Ada pun model dakwah di You Tube dapat berupa video ceramah serial, video ceramah singkat, video potongan ceramah, video musik/lagu, video cerita singkat dan aliran langsung. Implikasi penelitian ini adalah kiranya para dai dan mubalig memanfaatkan media Youtube sebagai media dakwah yang sangat menjanjikan ini.

Kata Kunci*,: Youtube, Media, Dakwah*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini banyak kalangan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, baik untuk mencari informasi maupun mendapatkan informasi. Media sosial yang populer dan sering digunakan misalnya *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *path*, *line*, *twitter*, *Youtube,* dan lain sebagainya. Lister dan kawan-kawan yang dikutip Rulli Nasrullah menjelaskan bahwa, Youtube merupakan media sosial dengan konten berbagi video, di mana semua pengguna dapat mencari informasi melalui kanal yang ada, bahkan dapat membuat kanal sendiri. Dari kanal tersebutlah, penyebaran informasi terjadi. Proses tersebut seperti proses produksi pada stasiun Youtube di perangkat televisi namun, dikemas dalam media sosial.[1]

Sebagian orang tidak bisa lepas dari penggunaan Youtube setiap harinya. Medium pengaliran video paling populer di dunia ini menjadi situs kedua paling banyak dikunjungi di dunia, setelah Google. Di samping catatan apik itu, Youtube juga ternyata punya banyak catatan statistik yang mengagetkan. Beberapa di antaranya meliputi banyak pengunjung per bulannya, harga Youtube jika dijual dan siapa Youtube dengan pendapatan terbanyak.[2] Lebih jelasnya, dapat diuraikan sebagai berikut.

Dua miliar pengguna per bulannya sehingga Youtube telah mencatatkan rekor baru di tahun 2019 untuk jumlah pengguna atau pengunjung bulanan. Platform aliran ini memiliki sekitar dua miliar pengguna per bulan. Angka ini mencapai sekitar seperempat atau 25% dari seluruh populasi di dunia. Selain itu, menurut beberapa laporan, 62% pengguna Youtube adalah pria, sementara 38% lainnya adalah wanita.

Ada 500 jam konten baru tiap menitnya. Sekitar pertengahan 2019, Google mengungkap bahwa lebih dari 500 jam konten baru diunggah ke Youtube tiap menitnya. Itu berarti, 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu jam konten per hari. Atau dengan kata lain, diperlukan sekitar 82 tahun untuk menonton semua konten baru yang diunggah ke Youtube hanya dalam satu hari.

---

[1] Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cet, 1; Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), hlm. 32.

[2]Arif Gunawan, "Data Statistik Youtube yang Jarang Orang Tahu, Ada 500 Jam Konten Anyar Tiap Menit", *Berita*, idntimes.com, 31 Agustus 2019. Diakses pada 14 April 2020, melalui;https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/amp/arifgunawan/statistik-mencengangkan - soal-Youtube-regional-jabar

Nilai jual hingga US$140 juta. Harga US$1,65 miliar atau sekitar Rp23 triliun yang dibayarkan Google untuk membeli Youtube sangatlah layak. Mengapa? Sebab menurut beberapa laporan, Youtube saat ini menghasilkan lebih dari US$20 miliar (Rp285 triliun) pendapatan setiap tahun dan memiliki nilai jual hingga US$140 miliar atau sekitar Rp1,9 kuadriliun. Angka itu menempatkan Youtube di posisi teratas bersama dengan Netflix, yang memiliki lebih dari 150 juta pengguna.

Jumlah tayang 6,3 miliar untuk video dengan penonton terbanyak. Video paling populer sekaligus yang memiliki jumlah penonton terbanyak adalah *Despacito*–video klip musik dari Luis Fonsi dan Daddy Yankee. Video yang diunggah pada Januari 2017 ini, tercatat memiliki jumlah penonton mencapai 6,3 miliar. *Despacito* diikuti oleh *Shape Of You* dari Ed Sheeran dengan 4,3 miliar penonton dan *See You Again* dari Wiz Khalifa dengan 4,1 miliar penonton. Dari 10 video paling banyak ditonton di Youtube, hanya satu yang bukan video klip musik yaitu *Masha And The Bear-Recipe Of Disaster* dengan 4 miliar penonton.

Sebanyak 5 miliar video ditonton setiap hari. Menurut beberapa laporan, jika ditotal, ada sekitar 5 miliar video di Youtube yang ditonton setiap harinya, dengan estimasi 150 miliar video per bulan. Data ini berasal dari tahun lalu (2018), jadi besar kemungkinan jika jumlahnya meningkat sekarang. Tak hanya itu, Youtube juga lebih banyak atau sering digunakan ketimbang Netflix. Laporan menyebut bahwa pengguna Netflix menonton kurang dari 1 miliar konten per Minggu, sementara pengguna Youtube menonton dengan jumlah yang sama per hari.

Ada 107 miliar yang berlangganan untuk kanal paling populer. PewDiePie sempat menjadi kanal atau Youtuber paling populer di Youtube selama bertahun-tahun, sebelum akhirnya dikalahkan oleh T-Series pada Maret 2019 lalu. T-Series sendiri merupakan kanal Youtube yang dimiliki oleh label rekaman asal India. Saat ini, T-Series mencatatkan lebih dari 107 juta pelanggan, sementara PewDiePie menyusul dengan “hanya” 98 juta pelanggan.

Total 16 juta tidak suka untuk video paling dibenci di Youtube. Percaya atau tidak, video paling dibenci atau tidak disukai di Youtube, merupakan video buatan Google sendiri. Video yang dimaksud adalah video Youtube *Rewind* edisi 2018, yang banyak orang sebut “menggelikan” dan mengumpulkan hingga 16 juta tidak suka. Di samping jumlah tidak suka yang banyak itu, video yang menampilkan rekapitulasi tren di tahun 2018 ini, juga mendapatkan sekitar 2,5 juta suka.

Platform berbagi video, Youtube, setahun yang lalu, mencatat jumlah penonton bulanan terdaftarnya (*logged-in monthly users*) sudah menembus 2 miliar. Angka ini naik sekitar 5% dari jumlah penonton bulanan di tahun 2018 yang tercatat di angka 1,8 miliar. Hal itu disampaikan oleh CEO Youtube, Susan Wojcicki saat memberikan presentasi di acara tahunan *Brandcast Youtube* ke para pengiklan di New York City, AS. Jumlah penonton ini belum termasuk para pengguna internet lain yang kerap menonton video Youtube tapi tidak memiliki akun.[3]

Selain jumlah penonton bulanan, Wojcicki juga membeberkan data menarik lainnya terkait jumlah pengguna yang menonton Youtube dari layar televisi. Pada kesempatan yang sama, Wojcicki menyebut pengguna Youtube menghabiskan sekitar 250 juta jam setiap harinya untuk mengakses dan menyaksikan video-video Youtube dari layar televisi setiap harinya. Artinya, durasi pengaliran Youtube dari layar televisi meningkat sekitar 39% dari pertengahan tahun sebelumnya (2018) yang tercatat di angka 180 juta jam per hari. Angka ini juga belum termasuk jumlah pelanggan layanan televisi berbayar milik Youtube, yaitu Youtube televisi. Wojcicki turut mengungkapkan bahwa Youtube menghapus sekitar 7 juta hingga 9 juta video yang dinilai mengandung konten negatif (ujaran kebencian, kekerasan, dan lain-lain) tiap kuartal. Youtube memperkerjakan 10.000 orang pemeriksa konten untuk menyaring video-video yang diunggah pengguna agar sesuai dengan ketentuan penggunaan.

Dari deskripsi tersebut, menarik kiranya untuk membahas persoalan pemanfaatan media Youtube sebagai media dakwah. Keduanya memiliki keterkaitan fungsi dan tujuan, serta keduanya memiliki sasaran yang sama, yakni publik (massa atau khalayak). Kelebihan media Youtube dapat memberi manfaat yang sangat besar bagi kegiatan dakwah jika dikelola dengan baik, dan tentunya dengan mendalami lebih jauh karakter media ini.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, penulis mencoba merumuskan sebuah rumusan pokok masalah yakni "Bagaimana penggunaan media Youtube sebagai media dakwah?" Dari pokok masalah ini, selanjutnya penulis merumuskan beberapa sub masalah sebagai acuan dasar bagi pembahasan makalah. Rumusan tersebut adalah sebagai berikut (1) Bagaimana keterkaitan media Youtube dan dakwah? (2) Bagaimana Youtube

[3]Bill Clinten, "Penonton Bulanan Youtube Tembus Angka 2 Miliar", *Berita*, KOMPAS.com, diterbitkan Kamis, 9 Mei 2019. Diakses pada tanggal 14 April 2020, melalui; https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/09/16120017/penonton-bulanan-Youtube-tembus-angka-2-miliar#aoh=15869032337808&referrer=https%3A%2F%2F

dapat menjadi media dakwah? Bagaimana model dakwah di Youtube? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap penggunaan media Youtube sebagai media dakwah dengan inti pembahasan adalah terkait dengan adanya keterkaitan media Youtube dengan pelaksanaan dakwah, untuk menemukan bahwa Youtube dapat dijadikan sebagai media dakwah serta untuk mengetahui model dakwah yang dilaksanakan di media Youtube.

Metode

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan *(library research)* yakni sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai literatur atau sumber lain berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam studi ini. Selain bercorak kepustakaan, penelitian ini juga bercorak kualitatif karena yang disajikan adalah data-data deskriptif sehingga penelitian ini lebih bersifat analisis deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin sebagaimana dikutip Ruslan, bahwa *qualitative research* (penelitian kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan sosial, serta hubungan kekerabatan.[4]

Pendekatan penelitian yang dimaksudkan dalam makalah ini adalah suatu cara melihat permasalahan dari dua sudut pandang disiplin keilmuan, yakni ilmu sosial dan ilmu sejarah. Pendekatan yang digunakan dalam makalah ini adalah:

a. Pendekatan sosiologis, yakni menggunakan logika-logika dan teori-teori sosial, baik teori klasik maupun modern, untuk menggambarkan fenomena sosial[5] yang mempengaruhi media dan dakwah.

---

[4] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, Edisi I (Cet. 2: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 212-213. Lihat pula; Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 26; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 6.

[5] M. Suyuti Ali, *Metode Penelitian Agama Pendekatan Teori dan Praktik*, (Cet.1; Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2002), hlm. 100

b. Pendekatan historis, yakni menggunakan sudut pandang kesejarahan untuk melihat konteks[6] yang melingkupi proses perkembangan dakwah Islam dan media komunikasi.

Sebagai penelitian kepustakaan (*library research*), penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan, bersumber dari materi-materi tertulis yang telah dipublikasikan secara resmi, baik dalam bentuk buku, jurnal, koran, majalah, maupun sumber-sumber bacaan digital lainnya seperti situs web, buku elektronik, jurnal elektronik, perpustakaan digital, dan lain sebagainya.

Data yang telah diklasifikasi dan dielaborasi kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud dalam makalah ini adalah analitik non statistik dengan pendekatan induktif yaitu, suatu analisis data yang bertolak dari problem atau pernyataan maupun tema spesifik yang dijadikan fokus penelitian.[7]

Hasil dan Diskusi

Youtube sebagai Media

Youtube dimanfaatkan pengguna sebagai media untuk melihat berbagai macam konten video, dapat digunakan oleh pengguna untuk aliran langsung. Tetapi media Youtube lebih mudah diakses dan lebih banyak konten video yang disajikan serta dapat menjadi media dakwah dalam bentuk video ceramah.

Youtube adalah sebuah situs berbagi video *(web video sharing)* yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna,

[6] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Ed. 2 (Cet. 24; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 73.

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.11.

termasuk klip film, klip televisi, dan video musik. Selain itu, ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.[8]

Terdapat karakteristik dari Youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya, yakni sebagai berikut.[9]

a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan Youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal, semisal instagram, snapchat, dan sebagainya;
b. Sistem pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video;
c. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral di mana-mana, Youtube memberikan penawaran bagi siapa pun yang mengunggah videonya ke Youtube dan mendapatkan minimal 1.000 penonton maka akan diberikan honorarium;
d. Sistem luring. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem luring. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat luring tetapi sebelumnya video tersebut harus diunduh terlebih dahulu;
e. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

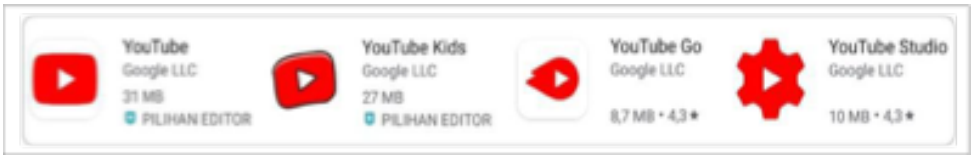
Kini untuk akses berbagai video, selain situs *www.Youtube.com* yang dapat diakses dari peramban *PC* dan gawai, pihak Google mengembangkan cara baru menikmati layanan ini dari aplikasi gawai. Sejumlah aplikasi disediakan untuk pengguna, seperti:

---

[8] Edy Chandra, *"Youtube: Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi",* Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017, hlm. 407.

[9] Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir, "*Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram"*, Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016, hlm. 261.

a. Youtube, merupakan aplikasi utama untuk mengakses video dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Youtube.
b. Youtube Kids, merupakan aplikasi Youtube dengan tampilan dan filter akses video untuk anak.
c. Youtube Go, merupakan aplikasi Youtube dengan fitur unggulan dapat meminimalisir penggunaan kuota internet dan memori penyimpanan pada gawai. Aplikasi ini mengedepankan fitur dapat menyimpan video yang berfungsi untuk ditonton kapan pun.
d. Youtube Studio, merupakan aplikasi Youtube yang diperuntukkan mengelola kanal. Dengan aplikasi ini dapat menjadi mudah dan cepat mengetahui data statistik terbaru, menanggapi komentar, dan pengaturan lain terkait pengelolaan akun.



Gambar 1. Logo dan Ukuran Unduhan Aplikasi Youtube di Playstore dari Google LLC

Youtuber merupakan sebutan bagi para pemilik akun Youtube yang aktif mengunggah video di Youtube tersebut. Youtuber dapat berbentuk orang pribadi atau individu, kelompok ataupun perusahaan besar yang menggunakan Youtube sebagai media untuk memperkenalkan dirinya, barang, atau jasa yang diperjualbelikan. Tidak sedikit Youtuber yang menyebut dirinya sebagai *influencer marketing* yang bekerja pada bidang pemasaran suatu barang atau jasa di media sosial khusunya Youtube.

Seperti yang dapat kita temukan, Youtube memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis. Hal ini membuat popularitas Youtube menjadi lebih meningkat karena menambah variasi pada setiap tampilannya. Tidak ada pembatasan durasi yang diberikan oleh Youtube, membuat nilai tambah bagi Youtube dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram yang hanya

berdurasi sekitar 1 menit. Sehingga banyak masyarakat lebih memilih Youtube sebagai medianya.[10]

Tidak hanya informasi saja, Youtube juga dapat digunakan sebagai media hiburan yang bisa mengakses musik serta cuplikan-cuplikan film. Slogan dari Youtube yang menyatakan "lebih dari sekadar televisi" tampaknya sangat tepat. Tidak jauh berbeda dengan fungsi mesin pencari, pencarian di Youtube akan muncul daftar sejumlah video sesuai dengan kata kunci yang telah dicantumkan di dalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul *top rated, most viewed* dan *most recent* di halaman utama Youtube dan jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci di dalam pencarian tersebut.

Komunitas-komunitas Youtube di penjuru Indonesia ini memanfaatkan Youtube bukan hanya sekadar menjalin koneksi antarwilayah, melainkan juga sebagai upaya eksistensi diri. Youtube memberikan berbagai dampak nilai-nilai bagi para penggunanya. Youtube tidak lagi sekadar sebagai media berkomunikasi, melainkan juga dijadikan ajang mencari popularitas. Penggunaan Youtube semacam ini menyebabkan terjadinya adaptasi antarbudaya dan selanjutnya proses transisi dari budaya lama ke budaya baru.

Memahami Gerakan Dakwah

Eksistensi gerakan dakwah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan senantiasa bersentuhan dengan masyarakat di mana dakwah tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu, secara teknis dakwah senantiasa melibatkan unsur masyarakat dengan segala problem yang dihadapinya. Dengan demikian, problematik masyarakat juga merupakan problem dakwah. Problem tersebut dari waktu ke waktu cukup dinamis sejalan dengan perubahan sosial yang juga tidak pernah berhenti.[11]

Dakwah mesti disesuaikan dengan masyarakat yang dihadapinya, karena pesan dakwah tidak akan dapat sampai di tengah masyarakat apabila media dan metodenya tidak bersinergi dengan keadaan masyarakat atau *mad'u*. Oleh karena itu, para juru dakwah harus mampu menyesuaikan materi dakwah dengan kondisi *mad'u*. Sebagai *problem solving*, dakwah harus mampu menampilkan diri sebagai hal yang menyenangkan.

Semarak dakwah atau tablig yang terjadi dewasa ini, di satu sisi merupakan perkembangan yang cukup menggembirakan, sebagai indikator

---

[10] Siti Aisyah, "*Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*". LTA S-I Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hassanudin, 2017.

[11] Asep Muhyidin & Agus Akhmad Syafei, *Metode Pengembangan Dakwah* (Cet. 1; Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 15.

girah keagamaan masyarakat yang semakin tumbuh. Tetapi di sisi lain, secara kualitatif kegiatan tablig kurang sepenuhnya mengena pada tujuan akhir (*ultimate goal*) dari kegiatan dakwah dan tidak membuat banyak perubahan pada khalayak atau *mad'u*.[12]

M. Yunan Yusuf sebagaimana dikutip Munir, menjelaskan bahwa dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil dengan wajah yang menarik, aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah terkini yang hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti konkret dan nyata serta sedang dihadapi oleh masyarakat".[13]

Dalam misinya, dakwah harus mampu mengubah masyarakat menjadi masyarakat yang lebih baik dari keadaan sebelumnya. Karenanya dakwah harus dilakukan secara teratur, intens, berkesinambungan, sistematis, dan terstruktur. Dengan begitu, dakwah dapat membawa suatu perubahan menjadi baik dan lebih baik. Dakwah idealnya mampu membimbing dan memberi orientasi yang jelas kepada *mad'u*-nya, baik secara individu maupun kelompok, yakni berorientasi kepada "jalan yang benar".[14]

Dakwah sebagai seruan atau ajakan, membutuhkan teknik dan strategi komunikasi yang berkaitan dengan tugas utamanya untuk menyampaikan pesan- pesan ajaran agama sebagai suatu sistem budaya, karena berhadapan dengan masyarakat luas sebagai massa. Tuntutan kemampuan berkomunikasi dalam berdakwah menjadi sangat mutlak, ketika massa dakwah dalam era global saat ini sudah tidak lagi bisa dibatasi oleh dinding ruang dan waktu. Massa dakwah sudah semakin tersebar ke segala penjuru, sehingga membutuhkan ilmu komunikasi massa yang handal.[15]

Dakwah tidak bisa hanya dilakukan secara sporadis dan dibicarakan hanya sekadar trendi, tetapi memerlukan penataan dan pendekatan yang sistematik dan holistik guna mencapai tujuan dakwah yang ideal, serta menampilkan wajah dakwah yang mampu memberikan tawaran-tawaran

---

[12] Aep Kusnawan, *Ilmu Dakwah: Kajian Berbagai Aspek* (Cet. 1; Bandung, Pustaka Bagi Quraisy, 2004), hlm. 7.

[13] M. Munir & Wahyu Ilaihi, *Metode Dakwah* (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 13.

[14] M. H. Israr, *Retorika dan Dakwah Islam Era Modern* (Cet. 1; Jakarta: Firdaus, 1993), hlm. 65.

[15] Abdullah Ali, *Antropologi Dakwah* (Cet. 1; Cirebon: STAIN Press, 2004), hlm. 2.

kultural yang produktif dan konstruktif bagi Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin.*[16]

Keterkaitan Media *Youtube* dan Dakwah

Sasaran yang sama.

Sebagaimana media-media lainnya, sasaran dari Youtube adalah khalayak atau publik. Dalam perkembangannya, sekarang ini Youtube sudah sangat memasyarakat. Bahkan dibanding televisi, masyarakat lebih memilih beralih ke Youtube dalam mencari hiburan dan informasi.

Youtube merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui Youtube pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media Youtube juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia Youtube dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Dibeberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menyaksikan Youtube.

Di sisi lain, dakwah juga memiliki sasaran yakni khalayak atau publik sebagaimana sasaran Youtube. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas.

Segmentasi

biasanya memproduksi video berdasarkan segmentasi khalayak, atau dengan kata lain, berdasarkan apa yang diminati oleh masyarakat. Biasanya, setiap kanal atau video memiliki segmentasinya sendiri dan bisa ditonton berulang-ulang. Misalnya, video atau kanal yang terkait dengan perdebatan politik, ekonomi, agama, dan sebagainya.

Dakwah juga dapat memilih segmentasinya dengan memperhatikan kondisi *mad'u* sasarannya. Misalnya, *mad'u* milenial harus didekati dengan strategi yang sesuai dengan mereka, seperti sinetron, musik, dan lain sebagainya. Berbagai segmentasi khalayak Youtube dapat dimanfaatkan oleh dakwah sebagai media untuk memasuki dan mempengaruhi mereka.

[16] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 6.

Kesamaan kebutuhan

Kesamaan sasaran antara Youtube dan dakwah, sesungguhnya membuat keduanya memiliki kesamaan kebutuhan. Youtube membutuhkan pemirsa secara kuantitas maupun kualitas. Semakin banyak pemirsa semakin baik bagi Youtube dan bila sebagian pemirsa dapat menjadi pemirsa fanatik. Pemirsa fanatik biasanya dapat diperoleh dari video yang ditawarkan. Peluang tersebut dapat digunakan oleh dakwah jika dikelola secara kreatif.

Menjadikan Youtube sebagai Media Dakwah

Sejalan dengan perkembangan teknologi, metode dakwah pun mengalami perubahan dan semakin maju, tanpa menghilangkan esensi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional dalam arti melalui pengajian- pengajian dan ceramah-ceramah di masjid atau forum tertentu. Kegiatan dakwah di era sekarang ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah media Youtube.

Youtube saat ini banyak dimanfaatkan seseorang untuk berbagai tujuan. Ada beberapa ustaz kondang di Indonesia yang menggunakan Youtube untuk berdakwah. Masyarakat pun tertarik dan banyak yang mengikutinya untuk mendapatkan ilmu agama. Social Blade memberi informasi setidaknya 4 ustaz kondang yang menggunakan media Youtube, yakni:[17]

a. Aa Gym; nama penceramah Aa Gym memang sudah terkenal cukup lama. Di media sosial, Aa Gym memiliki banyak pengikut. Di akun Instagramnya mencapai 5 juta dan 211 ribu berlangganan di kanal Youtube miliknya. Aagym Official. Sudah bergabung sejak tahun 2016, Aa Gym diperkirakan mendapatkan penghasilan dari Youtube sekitar US$283 atau setara Rp4 juta hingga US$4,500 atau setara Rp63,3 juta per bulan.

b. Adi Hidayat (UAH); juga menjadi salah satu dai kondang di Indonesia. Tausiah ustaz yang dijuluki ilmu Alquran ini juga banyak beredar di Instagram dan Youtube. Selain memiliki 2,4 juta pengikut di Instagram, UAH juga sudah memiliki 369 ribu berlangganan di kanal Youtube milinya, Adi Hidayat Official. Ada 172 video yang sudah diunggah di akun Youtube miliknya. Sehingga, mengantarkan Ustaz Adi Hidayat diprediksi

[17] WE Online, "*Dakwah Lewat Youtube*, 4 Ustad Kondang Ini Dapat Penghasilan Sebesar.", Berita, WE Online, Jakarta. Diakses pada tanggal 15 April 2020 melalui; https://amp.wartaekonomi.co.id/berita257504/dakwah-lewat-Youtube-4-ustad-kondang-ini-dapat- penghasilan-sebesar/2

oleh *Social Blade* menghasilkan uang sekitar US$361 atau setara dengan Rp5,1 juta hingga US$5,800 atau setara dengan Rp81,6 juta per bulan.

c. Hanan Attaki; nama Ustaz Hanan Attaki tentu sudah tak asing lagi di telinga banyak orang, terutama para anak muda. Gaya ceramahnya yang mudah dicerna dan kerap membahas mengenai kehidupan para anak muda membuat Hanan Attaki semakin digemari banyak orang. Termasuk di Instagram, Ustaz lulusan Al-Azhar, Kairo ini sudah memiliki 7,8 juta pengikut. Bukan cuma di Instagram, dia juga terkenal di Youtube dan sudah memiliki 823 berlangganan. Seperti yang dikutip dari *Social Blade*, ustaz Hannan mendapatkan penghasilan dari Youtube sekitar US$443 hingga US$7.100 yang jika dirupiahkan sekitar Rp6,2 juta hingga Rp99,9 juta per bulan.

d. Abdul Somad; nama lengkap Abdul Somad Batubara atau yang lebih dikenal dengan Ustaz Abdul Somad (UAS) merupakan salah satu penceramah yang digemari banyak orang. Cara berceramahnya yang sederhana dan kerap diselingi lawakan itu membuat namanya semakin terkenal. Ustaz Abdul Somad juga sangat populer di Instagram, dan Youtube. UAS berhasil meraih penghargaan Gold Play Button karena mendapatkan 1 juta berlangganan lewat kanal Youtube Tafaquh Video. Tapi, kini dai ini memiliki kanal Youtube sendiri yang bernama "Ustadz Abdul Somad Official" dan sudah memiliki 310 ribu mengikuti. Seperti yang dilansir dari *Social Blade*, Ustadz Abdul Somad mendapatkan penghasilan mulai dari US$586 atau sekitar Rp8,2 juta sampai US$9.400 atau setara Rp132,3 juta per bulan.

Selain keempat dai kondang tersebut, juga ada pimpinan Pesantren Kreatif iHAQi, Ustadz Erick Yusuf atau yang akrab dipanggil Kang Erick membuat kanal dakwah lewat Youtube yang diberi nama Ustadz Erick Yusuf. Strategi dakwah kreatif yang dilakukannya ini menyasar kalangan milenial yang haus akan ajaran-ajaran Islam. Kanal Youtube miliknya tersebut dibuat karena banyaknya permintaan dari jamaah yang tidak memiliki waktu untuk menghadiri tausiahnya di forum pengajian. Selain itu, menurut dia, saat ini kalangan milenial atau bahkan ibu-ibu kekinian juga sudah mulai banyak yang mengakses Youtube.[18]

[18] Abdan Syakura, "Sasar Millenial, Kang Erick Dakwah Lewat Channel Youtube. Melalui channel Youtube, Erick Yusuf bisa lebih leluasa berdakwah", Berita, republika.co.id, 25 Nopember 2019. Diakses pada 15 April 2020, melalui; https://republika.co.id/berita/q1i0tg370/ sasar-millenial-kang-erick-dakwah-lewat-emchannel-Youtubeem

Selama ini jamaahnya sudah biasa mengikuti pengajian di pesantrennya di Bandung, yaitu Pondok Pesantren Kreatif iHAQi. Namun, jamaahnya di Jakarta dan di kota-kota lainnya tidak bisa mendengarkan semua tausiahnya, sehingga Kang Erick merasa perlu untuk membuat kanal dakwah lewat Youtube. Isinya potongan-potongan tausiyah di beberapa tempat. Ke depan akan dibuat khusus untuk produksi Youtube, dakwahnya khusus untuk Youtube, yang tidak ada di televisi. Dibandingkan tausiyah di Youtube, tausiah di kanal Youtube bisa membahas sesuatu dengan lebih leluasa, seperti masalah yang lagi tren di kalangan milenial. Bahkan, di kanal Ustadz Erick Yusuf dirancang akan menjawab beberapa pertanyaan dari warganet. Ke depan Ustadz Erick berharap semakin banyak dai yang berdakwah di media-media kekinian seperti Youtube, sehingga bisa melayani generasi milenial yang memiliki semangat tinggi dalam mempelajari ajaran Islam. Hal ini positif menurutnya, agar di Youtube dipenuhi dengan hal-hal positif, bukan negatif.

Beberapa Model Dakwah di Youtube

Dalam menjalankan dakwah di zaman teknologi modern saat ini, tentunya juru dakwah dan umumnya umat Islam dituntut mampu mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi melalui dakwah Islamiah. Untuk itu diperlukan upaya kreatif untuk menyinergikan dakwah dengan teknologi, guna mendorong tumbuh-kembangnya media dakwah berbasis teknologi. Aktivitas dakwah pun harus senantiasa berkembang maju seiring dengan lajunya arus informasi dan komunikasi.

Menurut penulis, ada beberapa model yang dapat ditemukan atau digunakan dalam berdakwah melalui Youtube. Beberapa model tersebut adalah sebagai berikut;

a. Video Ceramah Serial; yakni membuat suatu program ceramah serial dengan durasi yang cukup panjang (lebih dari 50 menit). Serial maksudnya tema dan judul yang diangkat tersusun sebagai suatu rangkaian. Misalnya, dimulai dari tema *thaharah* 10 seri, salat 10 seri, puasa 10 seri, dan seluruh yang terkait dengan ibadah. Juga tema sains dalam jumlah seri tertentu, tema lingkungan, dan lain-lain.
b. Video Ceramah Singkat; yakni video yang berisikan ceramah berdurasi pendek (10-15 menit) dengan membahas persoalan tertentu. Tema dan judul yang diangkat tidak terikat, dan dapat pula disesuaikan dengan kondisi- kondisi aktual.

c. Video Potongan Ceramah; yakni potongan video singkat saat dai melakukan ceramah di tempat tertentu dalam kegiatan tertentu. Video rekaman ceramah yang panjang, dapat dipotong-potong menjadi suatu pesan pendek sehingga penonton tidak menunggu lama.

d. Video Musik/lagu; yakni pesan-pesan dakwah melalui musik atau lagu yang diunggah di kanal Youtube, baik dalam bentuk asli maupun *cover*.

e. Video Cerita Singkat; yakni membuat video singkat yang isinya memiliki "jalan cerita" layaknya film. Dalam hal ini juga bisa termasuk film pendek.

f. Aliran Langsung; yakni melakukan siaran langsung untuk setiap ceramah seorang dai di suatu tempat. Misalnya, ceramah saat acara peringatan *Isra' Mi'raj* di Masjid al-Markaz al-Islami Makassar.

g. Video Komunitas; yakni video yang diproduksi oleh komunitas tertentu yang memiliki visi dakwah. Isi video yang diproduksi bergantung pada scop dan fokus komunitas tersebut. Sesungguhnya model-model dakwah di media Youtube ini masih dapat dikembangkan dengan beberapa varian lagi, disesuaikan dengan segmentasi atau sasaran *mad'u*-nya. Misalnya, dengan menggunakan salah satu model di atas, tetapi lebih khusus atau fokus pada sasaran anak-anak, perempuan, remaja, ibu-ibu, dan lain sebagainya.

Demikianlah yang dapat penulis uraikan tentang penggunaan media Youtube sebagai media dakwah, media yang lebih prospektif dan efektif dibanding media-media lainnya baik cetak maupun elektronik.

Kesimpulan

Mengacu pada uraian singkat tersebut, penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan yaitu: Keterkaitan media Youtube dan dakwah terletak pada tiga hal yakni; keduanya memiliki sasaran yang sama, keduanya memiliki segmentasi khalayak yang beragam; serta Youtube dan dakwah memiliki kebutuhan silang. Program dakwah via Youtube memiliki prospek yang sangat menjanjikan, baik dari segi efektivitas maupun dari ekonomi. Hal ini disebabkan Youtube memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk mengunggah videonya untuk ditonton khalayak dan memungkinkan untuk memperoleh honorarium, serta memudahkan pengguna untuk menemukan soal apa yang diinginkan.

Terdapat beberapa model dakwah di Youtube yakni; model video ceramah serial; model video ceramah singkat; model video potongan ceramah;

model musik/lagu; model video cerita singkat; model aliran langsung; dan video komunitas.

Makalah yang singkat ini tidak dapat menguraikan secara detail bagaimana mengelola dakwah dengan menggunakan media Youtube. Oleh sebab itu, pada pembahasan selanjutnya perlu dipertajam pembahasan yang lebih kepada persoalan bagaimana memproduksi program dakwah pada media Youtube untuk menunjang kemampuan dalam menggunakan Youtube sebagai media dakwah.

Daftar Pustaka

Ali, Abdullah. *Antropologi Dakwah*. (Cet. 1; Cirebon: STAIN Press, 2004).

Ali, M. Suyuti. *Metode Penelitian Agama Pendekatan Teori dan Praktik*. (Cet.1; Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002).

Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004).

Chandra, Edy. "Youtube: Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi", Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 2, Oktober 2017.

Clinten, Bill. "Penonton Bulanan Youtube Tembus Angka 2 Miliar", Berita, Kompas.com, diterbitkan Kamis, 9 Mei 2019. Diakses pada tanggal 14 April 2020, melalui; https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/09/16120017/penonton-bulanan-Youtube-tembus-angka-2-miliar#aoh=15869032337808&referrer=https%3A%2F%

Faiqah, Fatty. Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, "Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram", Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016.

Gunawan, Arif. "Data Statistik Youtube yang Jarang Orang Tahu, Ada 500 Jam Konten Anyar Tiap Menit", Berita, idntimes.com, 31 Agustus 2019. Diakses pada 14 April 2020, melalui; https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/amp/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-Youtube-regional-jabar

Israr, M. H. *Retorika dan Dakwah Islam Era Modern* (Cet. 1; Jakarta: Firdaus, 1993).

Kusnawan, Aep. *Ilmu Dakwah: Kajian Berbagai Aspek*. (Cet. 1; Bandung, Pustaka Bagi Quraisy, 2004).

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cet. 26; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).

Muhyidin, Asep & Agus Akhmad Syafei, *Metode Pengembangan Dakwah*. (Cet. 1; Bandung: Pustaka Setia, 2002).

Munir M. & Wahyu Ilaihi, *Metode Dakwah*. (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2006).

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* (Cet, 1; Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016).

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, Edisi I, (Cet. 2: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004).

Aisyah, Siti. "*Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*". LTA S-I Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hassanudin, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2008.Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian, Ed. 2, (Cet. 24; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013).

Syakura, Abdan. "Sasar Millenial, Kang Erick Dakwah Lewat Channel Youtube. Melalui channel Youtube, Erick Yusuf bisa lebih leluasa berdakwah", Berita, republika.co.id, 25 Nopember 2019. Diakses pada 15 April 2020, melalui; https://republika.co.id/berita/q1i0tg370/ sasar-millenial-kang- erick-dakwah-lewat-emchannel-Youtubeem

WE Online, "Dakwah Lewat Youtube, 4 Ustad Kondang Ini Dapat Penghasilan Sebesar. . .", Berita, WE Online, Jakarta. Diakses pada tanggal 15 April 2020 melalui; https://amp.wartaekonomi.co.id/berita257504/dakwah-lewat-Youtube-4-ustad-kondang-ini-dapat-penghasilan-sebesar/2