

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Manajemen Dakwah

a. Pengertian Manajemen Dakwah

Menurut Abdullah Nashih Ulwan, dakwah adalah "upaya yang disertai dengan bukti dan hujah-hujah yang kuat, untuk mengajak dan memberitakan agama Islam kepada orang lain dengan cara yang baik dan lemah lembut, serta menunjukkan akhlak yang baik dalam segala aspek kehidupan."

Menurut M. Quraish Shihab, dakwah adalah "upaya memperkenalkan, mempertahankan, dan mengembangkan ajaran agama, serta mengajak orang lain untuk memahaminya dan mengamalkannya, baik dalam bentuk lisan maupun perbuatan."

Dalam pemahaman yang dalam, dakwah melintasi batas-batas yang ada. Ia tak terhalang oleh perbedaan pandangan, ia menghubungkan segala kebenaran dalam satu simpul kebersamaan. Dakwah harus tampil secara factual dan kontekstual Sebagaimana firman Allah SWT dalam al quran surat An nahl ayat 125 yang berbunyi.



 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui

orang-orang yang mendapat petunjuk."(Q.S. An-Nahl [16] : 125).¹

Manajemen dakwah adalah terminologi yang terdiri dari dua kata, yakni manajemen dan dakwah. Kedua kata ini berangkat dari dua disiplin ilmu yang berbeda. Istilah pertama, berangkat dari disiplin ilmu sekuler, yakni Ilmu Ekonomi. Ilmu ini diletakkan di atas paradigma materialistis. Prinsipnya adalah dengan modal yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sementara itu istilah yang kedua berasal dari lingkungan agama, yakni Ilmu Dakwah. Ilmu ini diletakkan di atas prinsip ajakan menuju keselamatan dunia akhirat, tanpa paksaan dan intimidasi serta bujukan dan iming-iming material. Ia datang dengan tema menjadi rahmat bagi semesta alam.² Manajemen dakwah, sebuah persembahan yang menyatukan langkah. Ia adalah aktivitas dakwah yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen, memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama. Seperti nada-nada suara yang menyatu dalam harmoni, begitu pula definisi yang disampaikan oleh para tokoh manajemen dakwah.

Manajemen dakwah merupakan suatu aktivitas dakwah yang dilaksanakan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini sesuai dengan definisi-definisi yang diuraikan oleh beberapa tokoh manajemen dakwah sebagai berikut:

Menurut Mahmuddin, terungkaplah bahwasanya manajemen dakwah ialah proses yang menggenggam sumber daya, insan dan alam yang dilaksanakan, untuk menjadikan nyata, nilai-nilai tuntunan Islam sebagai tujuan yang dipandang bersama, suci dalam jiwanya.³

¹ DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kusmodasmoro Grafindo, 1994), 420.

² M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 7.

³ I'anantut Thoifah, *Managemen Dakwah Sejarah dan Konsep* (Malang: Madani Press, 2015), 25.

Menurut M. Munir dan Wahyu Ilahi, terpahatlah suatu makna Manajemen dakwah, berpadu dalam sistematis yang tersusun Koordina, menyatu dalam harmoni aktivitas dakwah nan cemerlang Mulai sejak pra pelaksanaan, hingga tuntas dakwah pun bersinar terang.⁴

Malayu S.P. Hasibuan menjelaskan bahwa manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Jadi, Manajemen itu adalah suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.⁵ Sedangkan menurut Brantas adalah kerangka yang mengarahkan langkah dengan tulus membimbing dan memberi arahan pada kelompok manusia yang bersatu menuju tujuan organisasi dan impian yang nyata, teguh dalam jiwa yang ikhlas dan bersemangat.⁶

Menurut Zaini Muchtarom manajemen dakwah merupakan manajemen dakwah, sebagai pilar yang kuat membimbing dengan bijak, agar dakwah berdentam semangat mencapai target yang terangkai indah, tiada terhenti dengan efisiensi yang tuntas, kesuksesan pun ditemui setiap saat.⁷

Kegiatan manajemen dakwah berkembang dalam lingkupnya yang terikat pada setiap kegiatan dakwah, terutama dalam ranah organisasi dan lembaga. Tujuan dari manajemen dakwah adalah untuk mencapai tujuan yang diidamkan melalui pengaturan yang baik. Dalam hal ini, pemimpin dakwah yang kompeten diperlukan sebagai panduan yang menerangkan bagaimana manajemen dakwah harus dilakukan.

b. Fungsi Manajemen Dakwah

Menurut Rosyad Shaleh, dalam bukunya Manajemen Dakwah Islam menyatakan, bahwa manajemen dakwah memiliki 4 fungsi yaitu:

⁴ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Kencana Prenada Media Group, 2012), 36-37.

⁵ Malayu, S.P. Hasibuan, *Managemen Dasar Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. 8, 2009), 1.

⁶ Branata, *Dasar-dasar Managemen* (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.

⁷ I'anantut Thoifah, *Managemen Dakwah Sejarah dan Konsep* (Malang: Madani Press, 2015), 26.

1) Perencanaan Dakwah (*Planning/Takhtith*)

Pemikiran dan pengambilan keputusan, terbentuk dari perkiraan yang jitu. Hasil perhitungan yang mendalam, setelah penelitian dan analisis terpercaya menyelami realitas dan keterangan yang nyata, membingkai keputusan-keputusan yang bijak berdasarkan uraian di atas, perencanaan dakwah terkisahkan dalam langkah-langkah yang bermakna. Pertama, memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi. Kedua, menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Ketiga, merancang strategi yang tepat dan efektif. Keempat, mengalokasikan sumber daya dengan cerdas dan adil kelima, mengimplementasikan rencana dengan tekun dan gigih dan terakhir, mengevaluasi dan mengoreksi agar dakwah berjalan dengan gemilang:

- a) Perkiraan dan penghitungan masa depan (*forecasting*)
- b) Penentuan dan perumusan sasaran dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c) Penetapan tindakan-tindakan dan prioritas pelaksanaannya.
- d) Penetapan metode.
- e) Penetapan penjadwalan waktu.
- f) Penetapan biaya fasilitas dan faktor lainnya yang diperlukan.⁸

Dalam kegiatan dakwah, perencanaan dakwah memegang peranan penting menentukan langkah dan program, merancang setiap sasaran yang terangkai menentukan sarana dan prasarana, media dakwah yang dipilih serta personil da'i yang akan terjun, tugas perencanaan yang dihayati. Menentukan materi pesan dakwah, menciptakan kelengkapan pelaksanaan merangkai asumsi atas kemungkinan-kemungkinan yang terjadi yang kadang-kadang memengaruhi cara pelaksanaan

⁸ A Rosyad Shaleh, *Managemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 19993), 54.

program menyediakan alternatif-alternatif, tugas utama dalam perencanaan.⁹

2) Pengorganisasian Dakwah (*Organizing/Thanzim*)

Pengorganisasian dakwah merupakan serangkaian aktivitas untuk membentuk suatu kerangka yang menjadi wadah bagi semua usaha dakwah yang berjalan dengan gemilang, melalui pengorganisasian, dilakukan pemilahan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dilaksanakan serta menetapkan dan merangkai hubungan kerja antara unit-unit organisasi dan para pelakunya.¹⁰

Berdasarkan pengertian tentang pengorganisasian dakwah sebagaimana telah dirumuskan, maka pengorganisasian dakwah terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Membagi-bagi dan menggolong-golongkan tindakan-tindakan dakwah dalam kesatuan-kesatuan tertentu.
- b) Menentukan dan merumuskan tugas dari masing-masing kesatuan, serta menempatkan pelaksana atau da'i untuk melakukan tugas tersebut.
- c) Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksana.
- d) Menetapkan jalinan hubungan.¹¹

Pengorganisasian (*thanzim*) dalam pandangan Islam bukan semata-mata merupakan wadah, akan tetapi lebih menekankan bagaimana pekerjaan dapat dilakukan secara rapi, teratur, dan sistematis. Pada proses pengorganisasian ini akan menghasilkan sebuah rumusan struktur organisasi, pendelegasian wewenang, serta tanggung jawab.¹²

⁹ Ishak Asep, Hendi Tanjung, *Managemen Sumer Daya Manusia* (Jakarta: Trisakti, 2002), 19.

¹⁰ A Rosyad Shaleh, *Managemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 19993), 54.

¹¹ A Rosyad Shaleh, *Managemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 19993), 77-79.

¹² M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 118.

3) Penggerakan Dakwah (*Actuating/Tawjih*)

Penggerakan dakwah merupakan inti dari manajemen dakwah, karena dalam proses ini aktivitas dakwah dilaksanakan. Dalam kerangka yang tercipta menjadi landasan yang kokoh membimbing langkah-langkah dakwah dengan penuh kearifan membagi tugas-tugas yang harus dilaksanakan dengan teratur dan menyusun jalinan kerja yang erat di antara unit-unit organisasi dan para pekerja yang bersemangat. Selanjutnya, dari sini juga proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian atau penilaian akan berfungsi secara efektif.¹³

Adapun pengertian pergerakan adalah untuk mencapai optimalitas dalam fungsi pergerakan dakwah perlu menerapkan teknik-teknik tertentu yang terwujud meliputi penggunaan komunikasi yang efektif membangun hubungan yang harmonis dan inspiratif memberikan penguatan positif dan reward yang pantas dan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan setiap individu dengan itu, pergerakan dakwah akan memancarkan sinar keberhasilan menuju tujuan yang diidamkan, dengan semangat yang berkelanjutan:

- a) Memberikan penjelasan secara komprehensif kepada seluruh elemen dakwah yang ada dalam organisasi dakwah.
- b) Usahakan agar setiap pelaku dakwah menyadari memahami dan menerima baik tujuan yang telah diterapkan.
- c) Setiap pelaku dakwah mengerti struktur organisasi yang dibentuk.
- d) memperlakukan secara baik bawahan dan memberikan penghargaan yang diiringi dengan bimbingan dan petunjuk serta motivasi untuk anggotanya.¹⁴

¹³ A Rosyad Shaleh, *Managemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 19993), 101.

¹⁴ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 139-140.

4) Pengendalian dan Evaluasi Dakwah (*Controlling/Riqabah*)

Dalam organisasi dakwah, penggunaan prosedur pengendalian digunakan untuk memastikan kemajuan sesuai dengan sumber daya manusia yang efisien memastikan langkah-langkah yang dicapai sesuai dengan rencana sebagai jaminan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan yang telah direncanakan. Menurut James A.F. Stoner dan R. Edward Freeman pengendalian adalah proses untuk memastikan kesesuaian aktivitas dalam penerapannya, pengendalian meliputi tolak ukur kinerja yang mencerminkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas organisasi dakwah. Penghargaan terhadap sumber daya yang dimiliki oleh lembaga dakwah.¹⁵

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses pemeriksaan dan usaha agar aktivitas dakwah dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah digariskan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka proses pengendalian itu sendiri terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menetapkan standard (alat pengukur)
- b) Mengadakan pemeriksaan dan penelitian terhadap pelaksanaan tugas dakwah yang telah ditetapkan.
- c) Membandingkan antara pelaksanaan tugas dengan standard.
- d) Mengadakan tindakan-tindakan perbaikan atau pembetulan.¹⁶

Setelah pengendalian aktivitas dakwah terlaksana aspek penting lain dalam mengelola organisasi dakwah adalah evaluasi evaluasi dakwah dirancang untuk memberikan penilaian baik kepada yang dinilai maupun kepada para pemimpin dakwah. Evaluasi memberikan informasi tentang hasil karya tujuannya adalah untuk mencapai

¹⁵ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 168-170.

¹⁶ A Rosyad Shaleh, *Managemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 19993), 142.

pemahaman evaluatif memberikan pertimbangan mengenai hasil yang telah dicapai dan mengembangkan karya dalam program dakwah yang terus berkembang.

Melalui evaluasi, kita dapat mengevaluasi langkah-langkah melihat keberhasilan, tantangan, dan potensi pengembangan memberikan umpan balik yang berharga dan konstruktif untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan dakwah. Evaluasi merupakan langkah penting dalam manajemen dakwah menilai kinerja, keefektifan, dan kesesuaian dengan tujuan dengan evaluasi yang baik, dakwah menjadi lebih kuat menginspirasi pertumbuhan dan keberhasilan yang abadi.¹⁷

c. Unsur-unsur Manajemen Dakwah

1) *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah mereka yang melaksanakan dakwah dengan mulut, tulisan, dan tindakan bekerja sendiri, dalam kelompok, atau melalui organisasi dan lembaga mereka menjadi utusan yang menyampaikan pesan-pesan Islam kepada umat melalui kata-kata bijak, tulisan yang inspiratif, dan perbuatan yang berarti.

Menurut Nasaruddin Latief, *da'i* adalah muslim dan muslimat mereka yang menjadikan dakwah sebagai panggilan utama dalam tugas ulama mereka adalah para ahli dakwah, juru penerang yang teguh dan tulus mengajak, memberi pengajaran, dan menyampaikan ajaran Islam yang berharga.¹⁸

2) *Madú* (Objek Dakwah)

Madú adalah manusia yang menjadi tujuan dakwah mereka adalah penerima pesan, baik sebagai individu maupun dalam kelompok tidak hanya mereka yang beragama Islam, tetapi juga manusia secara umum

Setiap manusia menjadi *madú* potensial dengan beragam latar belakang dan kepercayaan

¹⁷ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 183-184.

¹⁸ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 22.

mereka adalah subjek dakwah yang dicintai dan dihormati dalam usaha untuk membawa kebaikan dan kebenaran kepada mereka.¹⁹

3) *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah dakwah adalah esensi pesan atau konten yang disampaikan oleh da'i kepada *madú* dalam hal ini, ajaran Islam menjadi maddah dakwah yang jelas seperti yang ditegaskan oleh M. Munir dan Wahyu Ilahi

Secara umum, materi dakwah dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama pertama, masalah akidah atau keimanan yang berkaitan dengan keyakinan kedua, masalah syariah atau fiqh yang mencakup hukum-hukum agama ketiga, masalah sosial atau muamalah yang berhubungan dengan interaksi sosial dan terakhir, masalah moral atau akhlak yang menyangkut perilaku dan etika.²⁰

Masalah akidah, menjadi pokok bahasan dalam dakwah, membahas keimanan kepada Allah Swt. dan menjadi dasar bagi perilaku manusia. Oleh karena itu, topik ini harus disampaikan terlebih dahulu kepada *madú*.

Materi dakwah yang berkaitan dengan syariah memiliki cakupan yang luas. Kelebihannya adalah sifatnya yang universal, menjelaskan hak-hak umat Muslim dan non-Muslim, bahkan hak-hak seluruh umat manusia.

Dalam topik mu'amalah, fokus diberikan pada aspek hubungan antar manusia. Bahkan, cakupannya dalam Al-Quran lebih besar daripada urusan ibadah. Hal ini wajar mengingat Al-Quran dan Hadis menjadi sumber hukum Islam yang mengarah pada terciptanya sistem masyarakat yang baik.

Terakhir, materi dakwah mencakup masalah akhlak. Pembahasannya menjelaskan batasan-

¹⁹ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 23.

²⁰ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 24-31.

batasan antara akhlak yang baik, mulia, dan terpuji, serta akhlak yang buruk, hina, dan tercela.

Ketiga topik tersebut memiliki peranan penting dalam dakwah. Mereka saling melengkapi dan membentuk landasan yang kokoh untuk pembentukan individu dan masyarakat yang beriman, taat hukum, serta memiliki akhlak yang mulia. Dalam menyampaikan materi dakwah ini, da'i berupaya menjelaskan dengan jelas dan memberikan pemahaman yang mendalam sesuai dengan konteks dan kebutuhan *madú*. Tujuannya adalah untuk membangun individu dan masyarakat yang beradab, menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, dan berkontribusi positif dalam kehidupan sosial.

4) *Wasilah* (Media Dakwah)

Wasilah (Media Dakwah) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada *madú*.²¹

Wasilah atau media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *madú*. Sebagaimana disebutkan oleh M. Munir dan Wahyu Ilahi, *wasilah* berperan penting dalam proses penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat.

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima golongan yang berbeda. Pertama, media dakwah melalui lisan, yang melibatkan penggunaan kata-kata dan komunikasi lisan dalam menyampaikan pesan dakwah. Kedua, media dakwah melalui tulisan, yang mencakup penulisan dan publikasi materi dakwah dalam bentuk tulisan, seperti buku, artikel, dan pamflet. Ketiga, media dakwah melalui lukisan, yang menggunakan gambar atau seni visual untuk menyampaikan pesan dakwah. Keempat, media dakwah melalui audiovisual, yang menggabungkan elemen suara dan gambar dalam bentuk rekaman suara, film, video,

²¹ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Managemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 32.

atau presentasi multimedia. Kelima, media dakwah melalui akhlaq, yang mengedepankan contoh perilaku yang baik dan akhlak mulia sebagai bentuk dakwah yang nyata.²²

- a) Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbetuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
 - b) Tulisan adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat (korespondensi), spanduk, dan sebagainya.
 - c) Lukisan adalah media dakwah melalui gambar, karikatur, dan sebagainya.
 - d) Audiovisual adalah media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan atau kedua-duanya, seperti televisive, film *slide*, OHP, Internet, dan sebagainya.
 - e) Akhlak yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *madú*.
- 5) *Thariqah* (Metode Dakwah)

Kata metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian “suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana system, tata pikir manusia”.²³

Berdasarkan ketiga bentuk dakwah tersebut maka metode dakwah dan teknik dakwah dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- a) Metode Ceramah

Metode ceramah atau pidato merupakan salah satu metode dakwah yang termasuk dalam kategori dakwah *bi al-lisan* (dakwah dengan lisan). Metode ini telah digunakan oleh semua Rasul Allah dalam

²² Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam Da'wah dan Leadership* (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), 47- 48.

²³ M. Syafaat Habib, *Buku Pedoman Dakwah* (Jakarta: Wijaya, 1992), Cet. 1, 160.

menyampaikan ajaran Allah, dan hingga saat ini tetap menjadi metode yang paling sering digunakan oleh para pendakwah, meskipun telah tersedia alat-alat modern.

Dalam metode ceramah, seorang da'i atau pembicara menyampaikan pesan-pesan dakwah secara lisan kepada khalayak atau *madú*. Dalam ceramah, da'i menggunakan keahlian berbicara dan kemampuan komunikasi verbal untuk menyampaikan ajaran Islam, memberikan pemahaman tentang nilai-nilai agama, menginspirasi, dan memberikan nasihat kepada pendengarnya.

b) Metode Diskusi

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode diskusi. Metode diskusi dalam dakwah bertujuan untuk mendorong mitra dakwah untuk berpikir dan mengeluarkan pendapatnya, serta ikut berkontribusi dalam memecahkan masalah-masalah agama yang memiliki banyak kemungkinan jawaban.

Dalam metode diskusi, para peserta dakwah diberikan kesempatan untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan pandangan terkait suatu masalah agama. Diskusi tersebut menjadi wadah yang memungkinkan terjadinya dialog, tukar pikiran, dan pembahasan yang intensif antara da'i dan *madú*.

c) Metode Konseling

Metode konseling merupakan wawancara secara individual dan tatap muka antara konselor sebagai pendakwah dan klien sebagai mitra dakwah untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

d) Metode Karya Tulis

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode tulisan dalam dakwah, yang dikenal sebagai dakwah bi al-qalam. Metode ini merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan dakwah melalui karya tulis. Melalui

tulisan, pesan dakwah dapat disampaikan secara luas kepada khalayak pembaca.

Dalam metode dakwah bi al-qalam, para da'i menggunakan kemampuan menulis sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Tulisan yang dipublikasikan dapat berbentuk berbagai macam, seperti tulisan ilmiah, tulisan pada stiker, spanduk, sastra, berita, dan lain sebagainya.

e) Dakwah pemberdayaan masyarakat

Metode dalam dakwah bi al-hal yang dimaksud di sini adalah metode pemberdayaan masyarakat. Metode ini melibatkan tindakan nyata dalam rangka mengembangkan dan memperkuat potensi masyarakat. Dalam dakwah bi al-hal, upaya dilakukan untuk mendorong, memotivasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi yang dimiliki serta berusaha untuk mengembangkannya.

Pemberdayaan masyarakat melalui dakwah bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mencapai kemajuan dan kesejahteraan, baik secara individu maupun kolektif. Metode ini mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengambil peran serta bertanggung jawab terhadap perkembangan diri dan lingkungannya.²⁴

6) *Atsar* (Efek Dakwah)

Efek adalah hasil ataupun outcome yang telah dihasilkan oleh da'i oleh *madú*-nya. Aktifitas dakwah dikatakan berhasil apabila *madú* mengikuti ajakan *da'i*.²⁵

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 258-278.

²⁵ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah" *Al-Munzir*, 9, no. 1, (2016): 42.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, dan wiki. Media sosial telah menjadi salah satu bentuk media yang paling populer dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Dalam media sosial, pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain dalam komunitas online. Media sosial memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan pengalaman antarindividu serta memfasilitasi pembentukan jaringan hubungan.

Contoh-contoh media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat antara lain *Twitter*, *Facebook*, *blog*, *Foursquare*, dan lain sebagainya. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi pemikiran, foto, video, dan konten lainnya dengan teman-teman atau pengguna lainnya. Media sosial juga memberikan ruang untuk diskusi, kolaborasi, dan interaksi antara pengguna dengan minat atau tujuan yang serupa.

Media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, berbagi informasi secara cepat, serta memberikan platform untuk mengungkapkan pendapat, berpartisipasi dalam diskusi, dan mempengaruhi opini publik.²⁶

Pengertian-pengertian ini menggambarkan media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar pengguna. Media sosial menjadi alat yang memfasilitasi kerja sama, komunikasi, dan berbagi konten di dunia digital, tanpa terbatas oleh batasan institusional atau geografis.²⁷

Ada berbagai alasan mengapa seseorang membuat akun media sosial, termasuk:

²⁶ Danis Puntodi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 1.

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

Terhubung dengan keluarga dan teman. Media sosial memungkinkan seseorang tetap terhubung dengan keluarga dan teman-teman mereka, terutama jika mereka berada di lokasi yang berjauhan. Melalui media sosial, mereka dapat berbagi kabar, foto, dan memperbarui aktivitas mereka.

Memperoleh informasi dan kabar, media sosial menyediakan *news feed* yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi terbaru, berita, artikel, dan topik-topik menarik. Pengguna dapat mengikuti akun-akun yang menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.

Media sosial memberikan platform bagi seseorang untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Mereka dapat membagikan pencapaian, aktivitas, minat, dan pemikiran mereka kepada orang lain. Dengan mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengguna lain, mereka dapat membangun identitas dan menciptakan citra diri yang diinginkan.

Dalam penelitian, juga ditemukan hubungan antara kepribadian *introvert* dengan penggunaan media sosial. Orang yang memiliki sifat *introvert* cenderung lebih aktif di media sosial sebagai bentuk pelampiasan atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memberikan mereka kesempatan untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri tanpa tekanan sosial yang dapat dirasakan dalam interaksi langsung.²⁸

b. Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial memang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet. Hal ini berarti antar pengguna media sosial memiliki karakteristik sebagai jaringan sosial. Rulli

²⁸ Yuanita Setyastuti, "Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert" *Jurnal Komunikator*, 4, no.2, (2012): 135-146.

Nasrullah dalam bukunya "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi" menjelaskan bahwa jaringan yang terbentuk antar pengguna media sosial adalah jaringan yang dihubungkan melalui perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah membentuk jaringan antara penggunanya. Yang menarik adalah bahwa di media sosial, hubungan antar pengguna tidak terbatas pada apakah mereka saling mengenal di dunia nyata (offline) atau tidak. Media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui mekanisme teknologi. Dengan demikian, pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang-orang yang mungkin tidak mereka kenal secara langsung.

Dengan adanya media sosial, pengguna dapat memperluas jaringan sosial mereka, berinteraksi dengan orang baru, serta terlibat dalam berbagai komunitas dan kelompok minat. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat, pandangan, atau tujuan yang serupa. Melalui media sosial, pengguna dapat membangun relasi sosial, bertukar informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas bersama.

Dengan demikian, karakter media sosial yang terbangun dari struktur sosial ini memungkinkan pengguna untuk menjalin hubungan dan terhubung satu sama lain melalui perangkat teknologi, serta memperluas jaringan sosial mereka di dunia maya.

2) Informasi

Informasi memang menjadi entitas yang sangat penting dalam konteks media sosial. Dalam media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk menciptakan representasi identitas mereka sendiri, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Hal ini berbeda dengan media-media lain

di internet, di mana pengguna lebih sebagai konsumen informasi.

Rulli Nasrullah dalam bukunya "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi" menjelaskan bahwa di media sosial, informasi menjadi semacam komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Informasi tersebut sebagian besar diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri. Dalam kegiatan konsumsi informasi ini, pengguna media sosial saling berinteraksi dan membentuk jaringan sosial.²⁹

Dalam jaringan sosial media sosial, informasi menjadi mata rantai yang menghubungkan pengguna satu dengan yang lain. Pengguna saling berbagi informasi, menanggapi, dan menyebarkannya kepada pengguna lain. Proses ini membentuk sebuah jaringan sosial yang dapat secara sadar atau tidak sadar membentuk struktur dan dinamika dalam masyarakat yang berjejaring (network society).

Dengan demikian, informasi memiliki peran penting dalam media sosial sebagai komoditas yang dikonsumsi, diproduksi, dan didistribusikan oleh pengguna. Informasi tersebut menjadi pendorong interaksi dan membentuk jaringan sosial di dalam lingkungan media sosial.

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip memainkan peran penting sebagai karakteristik yang menunjukkan bahwa informasi yang diunggah telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Rulli Nasrullah dalam bukunya "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi" menjelaskan bahwa dalam media sosial, informasi tidak hilang begitu saja setelah periode waktu tertentu, seperti pergantian hari, bulan, atau tahun. Sebagai contoh, di platform Facebook, setiap informasi yang diunggah akan

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 19.

tetap tersimpan dan dengan mudah dapat diakses.³⁰ Setiap informasi apa pun yang diunggah di *facebook* sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4) Interaksi

Di media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk memberikan tanggapan langsung melalui komentar, tanda-tanda seperti jempol atau hati, berbagi konten, atau bahkan berkomunikasi secara langsung melalui pesan pribadi. Interaksi ini memungkinkan terjalinnya hubungan sosial yang lebih interaktif antara pengguna, di mana mereka dapat saling berkomunikasi, memberikan dukungan, berbagi pendapat, atau membangun jaringan pertemanan.

5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya.³¹ Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

6) Konten oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 22.

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 28.

diproduksi oleh orang lain.³² Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

7) Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.³³ Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki manfaat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari saat ini. Sudah menjadi hal yang umum bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita. Baik tua maupun muda, pria maupun wanita, dari bos besar hingga *office boy*, semuanya sudah mengenal dan menggunakan media sosial. Kemajuan teknologi informasi yang pesat menjadi salah satu faktor penyebab popularitas media sosial. Para pengembang web pun bersaing untuk mengembangkan berbagai platform media sosial yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan masih banyak lagi.³⁴

Pengaruh media sosial mendatangkan beragam manfaat bagi penggunaannya baik individu maupun dunia

³² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 31.

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 33.

³⁴ "10 Manfaat Sosial media di Berbagai Bidang," *Manfaat.co.id*, diakses pada tanggal 02 November, 2022. <https://manfaat.co.id/10-manfaatsosial-media-di-berbagai-bidang>.

bisnis. Adapun manfaat media sosial bagi individu dan bagi dunia bisnis menurut Tapiral dan Kanwar adalah:³⁵

1) Penggunaan Pribadi

Individu menggunakan media sosial untuk alasan tertentu seperti tetap terhubung dengan berita-berita terkini, teknologi mutakhir, gossip, dan berbagai kejadian di seluruh dunia maupun di sekitarnya.

2) Menggali Kreativitas

Beragam bentuk media sosial yang ada digunakan oleh individu dapat menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya misalnya dengan menulis di blog.

3) Interaksi Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah lepas dari proses interaksi dengan manusia lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan akses internet dan teknik-teknik komunikasi yang ada kapanpun dan dimanapun seperti website atau laman dan telepon pintar.

4) Meraih Kekuasaan

Media sosial telah mengambil alih kekuasaan kepada tangan konsumen. Seseorang dapat memiliki pengaruh sosial melalui interaksi sosial yang dilakukan melalui laman atau teknologi bergerak.

5) Membangun Citra Produk secara Daring (*Online Branding*)

Media sosial dapat digunakan dengan efektif dalam dunia bisnis untuk membangun citra produk atau merek secara online. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat menciptakan kesan yang kuat dan berkesan bagi konsumen atau calon konsumen. Melalui konten yang relevan, konsisten, dan menarik, perusahaan dapat memperkenalkan identitas merek,

³⁵ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 13.

nilai-nilai perusahaan, dan keunggulan produk kepada audiens online. Dengan membangun citra produk yang positif dan konsisten melalui media sosial, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

6) Pemasaran

Dalam upaya membangun hubungan yang efektif, media sosial pemasaran mengandalkan kepercayaan sebagai fondasi utama. Perusahaan berusaha membangun kepercayaan dengan audiens melalui komunikasi terbuka, transparansi, dan konsistensi dalam pesan yang disampaikan. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, informatif, dan relevan bagi audiens, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan menjadi sumber yang diandalkan.

7) Membangun Hubungan

Media sosial digunakan dalam dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang telah digunakan.³⁶

8) Jaringan atau dari Mulut ke Mulut

Media sosial merupakan cara komunikasi dari mulut ke mulut dalam wajah baru. Ketika individu terkoneksi satu dengan yang lainnya, sedikit saja kata-kata tentang produk yang disampaikan melalui media sosial dapat segera menyebar. Disinilah konsumen dapat juga berperan sebagai agen pemasaran.

9) Manajemen Reputasi Daring

Merupakan kegiatan melakukan pengawasan reputasi intrnet mengenai seseorang, merek suatu produk atau bisnis dengan tujuan untuk menekan seluruh pembicaraan negatif atau menekannya ke dasar sebagai hasil dari mesin

³⁶ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 14.

pencarian untuk mengurangi visibilitas yang bersangkutan.

10) Membangun Komunitas

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar produk atau bisnisnya.

11) Menampilkan Wajah Manusia ke dalam Bisnis

Manusia cenderung lebih nyaman berbisnis dan berpartisipasi dalam media sosial yang membantu bisnis mereka.

Secara personal, media sosial memberikan ruang sepi bagi setiap individu untuk terhubung dengan banyak karakter manusia lainnya yang bersosialisasi dengan perantara media sosial. Adapun bagi perusahaan maka media sosial menjadi ruang pameran yang efektif bagi produk dan jasa yang mereka hasilkan. Secara umum, banyak manfaat yang dapat dipetik dan keberadaan media sosial dalam kehidupan manusia modern dewasa ini.³⁷

3. **YouTube**

a. **Pengertian YouTube**

YouTube telah berdiri sejak bulan Februari 2005. Markas besarnya terletak di San Bruno, California, Amerika Serikat, dan didirikan oleh tiga orang pendirinya, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Sebagai sebuah platform website yang telah menyimpan miliaran video, *YouTube* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak awal berdirinya.³⁸

Konten yang ada pada *YouTube* di klasifikasikan sebagai media audio visual yang berupa suara dan gambar. Sehingga pesan dakwah menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh khalayak. Ada beberapa fungsi *YouTube*, yaitu *YouTube* dapat mendownload video,

³⁷ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 15.

³⁸ Rudi Haryanto, *Cerdas Jelajah Internet* (Jakarta: Kriya Pustaka, 2015), 18.

memutar video, menonton, mengupload, dan mencari video sesuai dengan keinginan masing-masing.³⁹

Perkembangan media sosial *YouTube* mempengaruhi konten-konten yang disajikan, termasuk dalam konteks dakwah. Dakwah dapat dikatakan sebagai komodifikasi agama, di mana nilai-nilai agama diubah menjadi pedoman hidup dan sumber normatif yang didasarkan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Komodifikasi agama dalam konten *YouTube* tidak memiliki niat negatif yang bertentangan dengan ajaran agama. Namun, komodifikasi agama dapat mengubah agama yang seharusnya sakral menjadi komoditas yang memiliki nilai komersial.

Kondisi ini dapat terjadi pada siapa pun, termasuk para pembuat konten yang menyajikan konten agama sebagai asumsi dan menggunakan *YouTube* sebagai wadah untuk menyalurkan hobi sekaligus memperoleh penghasilan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh *YouTube*. Tujuan utama para pembuat konten pada *YouTube* adalah agar konten mereka diminati dan laku di pasaran. Agama dan praktik pengamalannya dijadikan sebagai komoditas yang menarik perhatian bagi beberapa konten untuk mendapatkan pengikut, penonton, atau pelanggan, serta ketertarikan dari pemasangan iklan.⁴⁰

b. Istilah-istilah dalam *YouTube*

1) *Subscribe*

Merupakan istilah menu untuk layanan gratis dengan memasukkan email pengguna sehingga memudahkan orang lain mengetahui post terbaru. *Subscribe* memiliki arti berlangganan, seseorang yang sudah *men-subscribe* dapat mengetahui perihal kabar terbaru dari tautan yang sudah dipilih.

³⁹ Edy Chandra, “*YouTube*, Citra Media Informasi Interaksi atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi”, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1, no.2, (2017): 407.

⁴⁰ Desika Fiorentina, “Komodifikasi Agama dalam Konten *YouTube* Ukhti Mega Official” *SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagamaan*, 1, no. 1, (2022): 36-37.

2) *Streaming*

Istilah yang digunakan untuk aktivitas menyiarkan langsung video yang direkam melalui sebuah kamera video yang dapat dinikmati atau dilihat oleh siapapun dalam waktu yang bersamaan.

3) *Buffering*

Memiliki makna penyangga atau tenaga. Dengan istilah lain *Buffering* berarti jeda waktu saat pengguna memutar video.

Media *YouTube* menjadi kesempatan kepada semua orang untuk melakukan berbagi (*sharing*) video apa saja, misalnya film, video klip, musik, bahkan video tutorial. *YouTube* menjadi peluang yang cukup besar untuk memanfaatkannya, yaitu dengan *cara self promotion products dan sponsored advert supplied by google AdWords*.⁴¹

c. ***YouTube sebagai Media Dakwah***

Penggunaan teknik dan strategi komunikasi yang efektif dalam dakwah sangatlah mutlak. Hal ini melibatkan pemahaman tentang audiens, pemilihan bahasa yang tepat, penggunaan media yang relevan, dan penggunaan gaya komunikasi yang sesuai. Dalam berdakwah, tujuan utama adalah menyampaikan pesan dengan jelas, relevan, dan dapat dipahami oleh massa dakwah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi massa menjadi sangat penting agar dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens yang luas.⁴²

Kewajiban tentang berdakwah disebutkan dalam salah satu hadist, yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , يَقُولُ : مَنْ رَأَى

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 378.

⁴² Abdullah Ali, *Antropologi Dakwah*, (Cet.1; Cirebon: STAIN Press, 2004), 2.

مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيَعْبِرْهُ بِيَدِهِ فَإِنَّ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنَّ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَوْعَفُ الْإِيمَانِ (رواه مسلم)

Artinya : "Dari abu sa'id alkhudriy radhiyallahu 'anhu beliau berkata: saya pernah mendengar Rasulullah salla Allahu 'alaihi wasallam bersabda: ,Barangsiapa di antara kamu melihat sesuatu kemungkaran, maka hendaklah dia mencegah dengan tangannya (dengan kekuatan), jika dia tidak sanggup demikian (lantaran tidak mempunyai kekuatan atau kekuasaan), maka dengan lidahnya (teguran dan nasihat), jika (pun) tidak sanggup demikian (lantaran serba lemah), maka dengan hatinya, dan yang (terakhir) ini adalah selemah-lemahnya iman (iman yang paling lemah)"⁴³

Dalam hadis ini dijelaskan bahwa jika kita melihat kemungkaran, kita seharusnya segera mengubahnya. Namun, perubahan tersebut tidak boleh dilakukan dengan cara yang memaksa, melainkan harus dilakukan secara bertahap. Hal ini karena salah satu karakteristik dakwah adalah kemudahan dan tidak mempersulit madu (orang yang didakwahi), sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 185.

Dalam berdakwah, penting untuk memahami bahwa perubahan yang diinginkan tidak selalu dapat terjadi secara instan. Proses perubahan yang bertahap dapat memberikan hasil yang lebih baik dan lebih dapat diterima oleh madu. Dakwah yang dilakukan dengan penuh kebijaksanaan, kesabaran, dan pemahaman terhadap kondisi madu akan lebih efektif dalam mengubah kemungkaran.

Dalam konteks ini, dakwah bukanlah tentang memaksa orang lain, tetapi tentang memberikan pemahaman, memberikan contoh yang baik, dan

⁴³ Muslim bin Hijaj Al-Naisabury, *Sahih Muslim*, (Beirut: Dar Al-Ihya' Turath Al- 'Araby, tt), Juz. 1. 69.

membantu madu dalam mengambil langkah-langkah menuju perubahan yang lebih baik. Dakwah yang dilakukan dengan cara ini dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan untuk mengubah kemungkinan dan membawa perubahan positif dalam masyarakat.⁴⁴

Seperti halnya media-media lainnya, target dari *YouTube* adalah khalayak atau publik. Dalam perkembangannya, *YouTube* telah menjadi sangat populer di masyarakat. Bahkan dibandingkan dengan televisi, banyak masyarakat yang beralih ke *YouTube* untuk mencari hiburan dan informasi. *YouTube* merupakan media yang efektif dalam menyampaikan berbagai informasi, karena pesan atau informasi dapat mencapai audiens dengan jangkauan yang luas. Keefektifan ini didukung oleh sifat audio visual *YouTube*, yang memungkinkan pesan tidak hanya didengar tetapi juga dilihat. Banyak masyarakat di Indonesia menggunakan *YouTube* sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah di negara ini, masyarakat menghabiskan banyak waktu untuk menonton *YouTube*.

Di sisi lain, dakwah juga memiliki target yaitu khalayak atau publik, seperti halnya *YouTube*. Jika dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini secara efektif, maka jangkauan dakwah akan menjadi lebih luas secara otomatis. Dengan memanfaatkan *YouTube* sebagai sarana dakwah, pesan-pesan agama dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas daripada metode tradisional. Melalui video dakwah, penjelasan agama, ceramah, dan konten-konten yang mendidik dapat diunggah dan diakses oleh masyarakat dengan mudah. *YouTube* dapat menjadi alat yang kuat untuk menyebarkan nilai-nilai agama, memberikan pemahaman yang lebih baik, dan memperluas penyebaran dakwah Islam di era digital ini.

Segmentasi biasanya digunakan untuk memproduksi video berdasarkan preferensi khalayak, atau dengan kata lain, berdasarkan apa yang diminati oleh masyarakat. Setiap saluran atau video memiliki

⁴⁴ M. Munir dkk, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009), 54.

segmentasinya sendiri dan dapat ditonton berulang kali. Misalnya, terdapat video atau saluran yang berkaitan dengan perdebatan politik, ekonomi, agama, dan sebagainya. Dakwah juga dapat memilih segmentasinya dengan memperhatikan kondisi *madu* atau target audiensnya. Misalnya, dakwah yang ditujukan kepada generasi milenial harus didekati dengan strategi yang sesuai dengan mereka, seperti menggunakan sinetron, musik, dan sebagainya. Berbagai segmentasi khalayak di *YouTube* dapat dimanfaatkan oleh dakwah sebagai media untuk masuk dan mempengaruhi mereka.

Kesamaan sasaran antara *YouTube* dan dakwah sebenarnya membuat keduanya memiliki kebutuhan yang serupa. *YouTube* membutuhkan pemirsa baik secara kuantitas maupun kualitas. Semakin banyak pemirsa, semakin baik bagi *YouTube*, dan jika sebagian dari mereka dapat menjadi pemirsa yang fanatik, itu akan lebih menguntungkan. Pemirsa fanatik biasanya dapat dihasilkan melalui konten video yang ditawarkan. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh dakwah jika dikelola dengan kreativitas.⁴⁵

d. Model Dakwah di *YouTube*

Model Ceramah dan Pengajian: Model ini melibatkan juru dakwah yang menyampaikan ceramah atau pengajian agama melalui video di *YouTube*. Para juru dakwah dapat mengunggah rekaman ceramah atau pengajian yang kemudian dapat diakses oleh jamaah atau masyarakat luas. Dalam model ini, para juru dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara online dan memberikan pengajaran agama melalui platform *YouTube*.

Model Tanya Jawab: Model ini melibatkan interaksi langsung antara juru dakwah dan audiens melalui fitur komentar di *YouTube*. Para juru dakwah dapat mengunggah video yang menantang audiens untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan terkait topik dakwah. Kemudian, juru dakwah dapat

⁴⁵ Hamdan, Mahmuddin, "YouTube sebagai Media Dakwah" *Journal of Social Religion Research*, 6, no. 1, (2021): 63-80.

menjawab pertanyaan atau memberikan penjelasan melalui video atau dalam bentuk komentar.

- 1) Model yang kedua adalah "Video Ceramah Serial." Model ini melibatkan pembuatan program ceramah berupa serial dengan durasi yang cukup panjang, biasanya lebih dari 50 menit. Serial ini memiliki tema dan judul yang tersusun sebagai rangkaian ceramah. Misalnya, dimulai dari tema thaharah dengan 10 seri, salat dengan 10 seri, puasa dengan 10 seri, dan topik-topik terkait ibadah lainnya. Tujuan dari model ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai ibadah kepada audiensa sains dalam jumlah seri tertentu, tema lingkungan, dan lain-lain.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Video Musik/lagu; yakni pesan-pesan dakwah melalui musik atau lagu yang diunggah di kanal *YouTube*, baik dalam bentuk asli maupun cover.
- 5) Video Cerita Singkat; yakni membuat video singkat yang isinya memiliki "jalan cerita" layaknya film. Dalam hal ini juga bisa termasuk film pendek.⁴⁶
- 6) 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 *madu-*

⁴⁶ Hamdan, Mahmuddin, "YouTube sebagai Media Dakwah" *Journal of Social Religion Research*, 6, no. 1, (2021): 63-80.

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.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini dimaksudkan untuk memperjelas, menegaskan, dan melihat perbedaan dan persamaan antara peneliti lain dalam fokus penelitian yang sama sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam penelitian yang sama. Dengan demikian, ada beberapa tesis yang terkait dengan objek penelitian sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan penelaahan lebih lanjut terhadap penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengetahui posisi penulis dalam penelitian ini terhadap beberapa penelitian tentang Implementasi Fungsi Manajemen Dakwah Melalui Media Sosial *YouTube* di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus.⁴⁸

1. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Evi Novitasari (NIM : 211016007) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo tentang **“Dakwah Melalui Media Sosial *YouTube* (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel YouTube* Transformasi Iswahyudi)”**.⁴⁹ Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena dakwah di media sosial yang terjadi dalam *channel YouTube* Transformasi Iswahyudi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *channel YouTube* Transformasi Iswahyudi telah sesuai dengan analisis media siber dalam etnografi virtual yang terdiri dari: (1) ruang media (media space) yang berfokus pada prosedur pembuatan *channel YouTube*, prosedur memublikasikan konten, aspek grafis dari tampilan media, (2) dokumen media (media

⁴⁷ Hamdan, Mahmuddin, "YouTube sebagai Media Dakwah" *Journal of Social Religion Research*, 6, no. 1, (2021): 63-80.

⁴⁸ Sugiyono, *Resume Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Al-Fabeta, Cet-16 Februari 2013), 283.

⁴⁹ Evi Novitasari NIM : 211016007, *Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel YouTube Transformasi Iswahyudi)*, (Banjarmasin : AIN Ponorogo, 2020).

archive) yang berfokus pada konten video dakwah, (3) objek media (media object) yang berfokus pada interaksi yang muncul antara pemilik *channel* dan subscriber, (4) pengalaman (experiential stories) yang berfokus pada motif yang melandasi pemanfaatan dan publikasian video-video dakwah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menyebarkan ajaran Islam dan berdakwah menggunakan media sosial *YouTube* untuk berdakwah. Sedangkan perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang fungsi manajemen dakwah dalam *YouTube* di yayasan masjid menara Kudus sedangkan penelitian ini membahas analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel YouTube* Transformasi Iswahyudi.

2. Karya ilmiah yang ditulis Gyta Rastyka Dhela (NIM : 1541010094) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tentang "**Pemanfaatan *Channel YouTube* Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun *YouTube* Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung**".⁵⁰ Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial *YouTube Addua* sebagai media untuk berdakwah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa berdakwah atau menyiarkan agama Islam dengan memanfaatkan media sosial *YouTube* merupakan jembatan bagi kemajuan teknologi dengan bentuk audio visual, maka *YouTube* dapat dijadikan salah satu pilihan aktivis dakwah dalam audio visual. Dakwah melalui media sosial *Youtube* memiliki banyak keuntungan bagi para pendakwah. Dakwah melalui media sosial *Youtube* tidak memerlukan biaya yang banyak, jika dibandingkan berdakwah secara langsung (tatap muka), cukup membuat rekaman video yang dapat diupload di media sosial *Youtube* dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Sehingga saat ini tanpa menggunakan bulletin masyarakat bisa mengetahui isi dari kajian yang diadakan di masjid. Hal ini juga mengurangi kekhawatiran sebagai *mad'u* yang masih belum mengetahui atau yang tidak menghadiri kajian, dapat

⁵⁰Gyta Rastyka Dhela NIM : 1541010094, Pemanfaatan *Channel YouTube* Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Pada Akun *YouTube* Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

melihat video yang telah diunggah ke dalam akun *YouTube* masjid *addu'a*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menyebarkan ajaran Islam dan berdakwah menggunakan media sosial *YouTube* untuk berdakwah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitiannya. Fokus penelitian lebih mendalami implementasi fungsi manajemen dakwah melalui media sosial *YouTube* dalam mengkaji di yayasan masjid menara makam sunan Kudus. Sedangkan dalam karya ilmiah Gyta Rastyka Dhela pemanfaatan *YouTube* masjid *Addu'a Way Halim Bandar Lampung*.

3. Karya ilmiah yang ditulis Masulthonli Rahmatussalam (NIM : 1701026009) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah DAN Komunikasi Islam UIN Walisongo Semarang tentang "***YouTube Sebagai Media Dakwah (Studi Terhadap Channel Ki Joko Goro-Goro Official)***".⁵¹ Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun kultur yang berada di media siber. Metode etnografi merupakan metode utama dan penting dilakukan karena untuk melihat fenomena budaya siber yang berada di internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini dikaji menggunakan empat level, yaitu ruang media, dokumen media, obyek media dan pengalaman media. Dalam ruang media, channel ki joko goro-goro official membuka privasi kanal youtubanya untuk publik. Keterbukaan inilah interaksi di media siber akan terjadi. Dalam dokumen media *channel* ki joko goro-goro *official* menyajikan dakwah yang dikemas dalam video dan disertai caption. Adapun obyek media menunjukkan adanya interaksi antar sesama punggundung dikolom komentar *channel* ki joko goro-goro *official*. Sedangkan pengalaman media menunjukkan motif yang melandasi pemanfaatan dan publikasian video dakwah.

⁵¹ Dinda Rizky Hayati NIM : 1717102009, *Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis*, (Purwokerto: UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2021).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang mengajarkan dakwah yang baik dengan menggunakan media sosial *YouTube*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokus penelitian dan fokus penelitiannya. Fokus penelitian lebih mendalami implementasi fungsi manajemen dakwah melalui media sosial *YouTube* dalam mengkaji berbagai banyaknya kegiatan dakwah yang ada di menara Kudus. Sedangkan dalam karya ilmiah Masulthonli Rahmatussalam **fokus terhadap Channel Ki Joko Goro-Goro Official.**

C. Kerangka Berpikir

Kemajuan ilmu dan teknologi sekarang ini telah mengantarkan kita kepada sebuah kemudahan dimana ada cara berkomunikasi dengan canggih, sebut saja komputer dan internet. Sarana dan prasarana ini tentu akan membantu para pendakwah untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut. Di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, banyak dai yang memanfaatkan internet sebagai media dalam penyebaran dakwah.

Dengan adanya internet, untuk menyebarkan dakwah Islam dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan tentunya dengan waktu yang cepat. Contohnya dengan berdakwah, seorang pendakwah yang akan menulis di internet akan banyak mengundang mitra dakwah yang melihatnya. Sudah waktunya agar ide-ide pembangunan dapat dikombinasikan dalam bahasa dan tabligh. Diterjemahkan kedalam bahasa agama dan diantarkan melalui pintu agama. Sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat.

YouTube merupakan media berbagi video yang saat ini digunakan banyak orang di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Dengan adanya media *YouTube*, semua orang dapat mengetahui informasi yang berada di luar jangkauan ruang dan waktu dengan sangat cepat, seperti berita, hiburan, pendidikan, tutorial, dan masih banyak lagi. Semua orang dapat menjadi bagian untuk menonton ataupun mengunggah konten video. Hal ini sejalan dengan kewajiban menyampaikan dan mereima dakwah yang berlaku bagi siapa saja. Pemanfaatan *YouTube* sebagai media komunikasi dalam dakwah dan juga menyampaikan materi agama telah dilakukan beberapa ustadz dan ulama.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa penggunaan *YouTube* sebagai media dakwah merupakan sisi positif atau manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna. Hal ini memperkuat alasan digunakannya *YouTube* sebagai media komunikasi baru dalam berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. *YouTube* sebagai media dakwah tidak hanya digunakan oleh ustadz-ustadz yang populer saat ini, melainkan juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk membagikan aktivitas dan kegiatan keagamaan, baik itu pengajian, ceramah, maupun kegiatan lainnya. Sehingga dalam hal ini, pemanfaatan *YouTube* dapat menjangkau aktivitas yang terjadi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

