

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Dakwah

a. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategi* yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Von Clausewitz berpendapat sebagaimana yang dikutip oleh S. Sumarno bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.¹

Strategi adalah sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang ditentukan. Strategi pertama kali dipakai kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang peperangan, terutama yang kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi dalam mensiasati perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan.²

Strategi menurut Stephanie K. Marrus sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

Selain itu, strategi menurut Onong Uchjana Efendi yang dikemukakan dalam bukunya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya

¹ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139.

² Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), 2.

³ Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001), 31.

memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana atau cara yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menjadi rancangan proses yang akan dilakukan seorang individu maupun organisasi. Strategi ini dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektifitas dan efisien.

Pada hakikatnya strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut bisa sesuai dengan kehendak atau keinginan kita. Agar bisa berjalan menyelesaikan suatu permasalahan, dalam menyelesaikan harus ada strategi agar tidak terjadi kesalahan atau hal-hal yang merugikan diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, strategi juga bisa digunakan untuk mengukur kemampuan dan juga mengantisipasi beberapa hal-hal yang tidak diinginkan.⁵

Dakwah secara etimologi berasal dari Bahasa Arab **دَعَا يَدْعُو** yang berarti seruan, ajakan atau panggilan. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut *da'i* = orang yang menyeru. Tetapi mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut merupakan suatu proses penyampaian atas pesan-pesan tertentu, maka dikenal pula istilah *tabligh* yaitu penyampaian dan *mubaligh* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan (*mesagge*) pada pihak komunikasi.

Beberapa istilah yang berkaitan erat dengan dakwah di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Tabligh*, sebenarnya dapat disampaikan melalui lisan atau pun tulisan. Akan, tetapi istilah *mubaligh* sekarang cenderung diartikan secara sempit oleh masyarakat umum sebagai orang yang menyampaikan ajaran islam

⁴ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

⁵ Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis* (Yogyakarta : Medpress Digital, 2014), 25.

melalui lisan, seperti penceramah agama, *khatib*, dan sebagainya.

- 2) *Khutbah*, berasal dari kata **خطب** **يخطب** yang artinya mengucapkan atau berpidato. Prof. Dr. Abu Bakar Aceh mengatakan di dalam bukunya *beberapa cacatan mengenai dakwah Islam* bahwa *khutbah* yaitu: dakwah atau *tabligh* yang diucapkan dengan lisan pada upacara-upacara agama seperti *khutbah* Jumuah, Hari Raya, dan *Khutbah* nikah, yang mempunyai corak, syarat dan rukun tertentu.
- 3) *Nasihat*, yaitu menyampaikan perkataan yang baik kepada seseorang atau beberapa orang untuk memperbaiki sikap dan tingkah lakunya. Menurut Muhammad bin ‘Allan ash-Shiddiqi arti nasihat adalah membersihkan sesuatu dari segala hal yang mengotori atau memperbaiki sesuatu yang rusak atau kurang sempurna. Jadi nasihat adalah menyampaikan sesuatu ucapan kepada orang lain untuk memperbaiki kekurangan dan kekeliruan tingkah lakunya. Demikian Muhammad bin ‘Allan ash-Siddiqi mengatakan.
- 4) *Fatwa*, yaitu memberikan uraian atau keterangan agama mengenai suatu masalah. Orang yang memberi *fatwa* disebut *mufti*.⁶

Sudah bukan waktunya lagi, dakwah dilakukan asal jalan, tanpa sebuah perencanaan yang matang, baik yang menyangkut materinya, tenaga pelaksanaannya, ataupun metode yang dipergunakannya. Memang benar, sudah menjadi *sunnatullah* yang lain, yaitu bahwasanya Allah sangat mencintai dan meridhai ke benaran yang diperjuangkan dalam sebuah barisan yang rapi dan teratur.⁷

Sedangkan arti dakwah menurut istilah dapat dilihat dari beberapa pendapat yang pada dasarnya memiliki titik kesamaan. Diantara pendapat itu adalah

⁶ Adi Sasono, *Solusi Islam atas Problematika Umat (Ekonomi, Pendidikan dan Dakwah)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 150-156.

⁷ Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1998), 77.

pendapat Ali Mahfudz dalam kitab *Al-Hidayah Al-Mursyidin* yang mengatakan bahwa “Dakwah adalah mendorong (memotivasi) umat manusia melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat *ma’ruf* dan mencegah dari perbuatan *munkar* agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia akhirat. Munculnya kemungkaran dalam realitas masyarakat menuntut adanya gerakan dakwah secara bersama-sama. Tidak hanya melarang kemungkaran tetapi juga ikut memberi contoh kemakrufan.

Menurut M. Quraish Shihab, dakwah adalah seruan dan ajakan kepada ke-*insyafan* atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih bagus, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Esensi dakwah bukan hanya mengajak pada kebenaran semata, tetapi bagaimana konsep dakwah dalam Islam itu diarahkan pada penerapan akhlak islam yang sempurna. Sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al-Ra’d [13]: 11.

Terjadinya tindakan kejahatan yang dilakukan oleh umat manusia disebabkan oleh tertutupnya potensi baik yang disebut *fitrah* oleh kondisi buruk yang datang dari lingkungannya. Karena manusia itu lemah, maka lingkungan yang mengitarinya menjadi sangat mudah mempengaruhinya.⁸

Berdasarkan ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu usaha atau aktivitas mengajak manusia untuk melakukan kebaikan. Melaksanakan *amar ma’ruf* menjauhi *munkar* agar kehidupan manusia lebih baik, damai, sejahtera, bahagia dunia akhirat dan menepatkan ridho-Nya Allah SWT.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan strategi dakwah adalah cara atau metode yang efektif mengajak manusia kepada (ajaran) Allah sehingga terealisasikan kehendak-kehendaknya di muka bumi.⁹ Atau perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan dakwah yang didesain untuk

⁸ Enung Asmaya, *Aa Gym, Da’i Sejuk dalam Masyarakat Majemuk*, (Jakarta: 2002), 28.

⁹ Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016), 147.

mencapai tujuan dakwah tertentu. Tujuan tersebut merupakan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah (manusia) sesuai dengan ajaran Islam. Ajaran Islam ini mengajak berbuat *ma'ruf* dan mencegah dari perbuatan *munkar* agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.

b. Langkah-Langkah Strategi Dakwah

Strategi dakwah adalah suatu cara atau teknik menentukan langkah-langkah kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Langkah-langkah tersebut disusun secara rapi, dengan perencanaan yang baik.¹⁰ Maka strategi dakwah perlu dalam strategi dakwah perlu mengagendakan beberapa langkah-langkah agar dakwahnya berhasil.

1) Pemetaan dakwah

Pemetaan dakwah dilakukan dengan cara membangun hubungan manusia (*human relation*), menyusun situasi dan kondisi *mad'u*, menyusun potensi-potensi yang bisa dikembangkan, menganalisis sumber daya manusia dan non manusia, memperjelas secara gambling sasaran-sasaran ideal/tujuan dakwah, merumuskan masalah pokok umat Islam, merumuskan isi dakwah, menyusun paket-paket dakwah, mengintensifkan dialog (*general meeting*) guna membangun kesadaran umat akan kemajuan masyarakat Islam.

2) Menentukan pola dakwah

Menentukan pola dakwah yang sesuai dengan hasil pemetaan, apakah dakwah yang akan dilaksanakan dengan model *bil lisan, bil hal, fardliyah, 'amanah, kultural, fundamental, moderat*, dll.

3) Membuat langkah-langkah/ strategi pelaksanaan dakwah

Langkah-langkah atau strategi dakwah sebagai suatu rencana yang dibuat secara: cermat, tepat, fokus, sesuai dengan “pola dakwah” yang telah dipilih untuk mencapai sasaran dan tujuan dakwah.

¹⁰ Elmansyah dkk, *Revalitas Dakwah Pinggiran Penguat Profesionalitas Da'i Dalam Infrastruktur Dakwah*, (Pontianak : IAIN Pontianak Press, 2017), 47.

4) Evaluasi kegiatan

Evaluasi dakwah dilakukan untuk mengetahui apakah program-program dakwah dilaksanakan sesuai perencanaan atau tidak, apakah sesuai dengan standart kerja dakwah atau tidak, dan sejauhmana keberhasilan dakwah dapat dicapai. Evaluasi dakwah dilakukan pada saat kegiatan dakwah dilaksanakan, dan setelah pelaksanaan dakwah untuk diketahui sejauhmana kekurangan/deviasi, hambatan, kendala, peluang dan tantangan dakwah untuk kemudian ditemukan solusi pembenahan, pembinaan, dan rumusan dakwah yang lebih baik untuk kegiatan dakwah yang akan datang.¹¹

Beberapa konsep di atas sesuai dengan pendapat Fread R. David sebagaimana yang dikutip oleh Lukmanul Hakim Rusdi dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam sebuah proses strategi terdapat beberapa tahap yaitu¹²:

a) Perumusan Strategi

Dalam proses strategi, perumusan strategi ini merupakan tahap pertama. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran antara kekuatan dan kelemahan internal, penentuan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

b) Penerapan Strategi

Tahapan ini merupakan tahap implementasi strategi yang telah di rumuskan pada tahap sebelumnya. Penerapan strategi sering juga disebut “tahap aksi”. Penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, pengetahuan ulang

¹¹ Elmansyah dkk, *Revalitas Dakwah Pinggiran Penguat Profesionalitas Da'i Dalam Infrastruktur Dakwah*, 51.

¹² Lukmanul Hakim Rusdi, *Strategi Keuangan Perusahaan*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2018), 121.

upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

c) Penilaian Strategi

Penilaian strategi adalah tahap akhir di dalam proses strategi. Tahap ini adalah tahap-tahap dimana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dievaluasi. Evaluasi strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti.

c. Tujuan Dakwah

Menurut M. Natsir sebagaimana yang dikutip oleh Thohir Luth beberapa tujuan dakwah adalah :¹³

- 1) Memanggil kita kepada syariat, untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup perseorangan atau persoalan berumah tangga, berjamaah-bermasyarakat, berbangsa-bersuku bangsa, bernegara, berantarnegara.
- 2) Memanggil kita kepada fungsi hidup kita sebagai hamba Allah di atas dunia yang berterbangan luas ini, berisikan manusia berbagai jenis, bermacam pola pendirian dan kepercayaannya, yakni fungsi sebagai *syuhada'ala an-nas*, menjadi pelopor dan pengawas bagi umat manusia.
- 3) Memanggil kita kepada tujuan hidup kita yang hakiki, yakni menyembah Allah. Demikianlah hidup mempunyai fungsi tujuan yang tertentu.

Kegiatan dakwah islam tentunya mempunyai tujuan. Secara hakiki dakwah mempunyai tujuan menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist dan mengajak manusia untuk mengamalkannya.

Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi, tujuan yang berkaitan dengan materi dan objek dakwah. Dilihat dari aspek tujuan objek dakwah ada empat meliputi: tujuan perorangan, tujuan untuk keluarga, tujuan untuk

¹³ Thohir Luth, *M. Natsir, Dakwah dan Pemikirannya*, (Jakarta : Gema Insani, 1999), 70.

masyarakat, dan tujuan untuk manusia sedunia. Adapun tujuan dakwah dilihat dari aspek materi menurut Mansyur Amin ada tiga tujuan meliputi: *pertama*, tujuan akidah, yaitu tertanamnya akidah yang mantap bagi tiap-tiap manusia. *Kedua*, tujuan hukum, aktivitas dakwah bertujuan terbentuknya umat manusia yang mematuhi hukum-hukum yang telah disyariatkan oleh Allah SWT. *Ketiga*, tujuan akhlak yaitu terwujudnya pribadi muslim yang berbudi luhur dan ber-*akhlakul karimah*.

Dari sekeluruhan tujuan dakwah dilihat dari aspek maupun materi dakwah, maka dapat dirumuskan tujuan dakwah adalah untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.¹⁴ Jadi dari ulasan diatas dapat disimpulkan tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah agar mau menerima ajaran islam dan mengamalkannya dalam kenyataan kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatannya, agar terdapat kehidupan yang penuh dengan keberkahan *samawi* dan keberkahan *ardhi* mendapat kebaikan dunia dan akhirat, serta terbebas dari azab neraka.

d. Metode Dakwah

Ada beberapa pendapat tentang definisi metode dakwah, antara lain:¹⁵

- 1) Al-Bayanuni mengemukakan definisi metode dakwah (*asa-lil al-da'wah*) yaitu cara-cara yang ditempuh oleh pendakwah dalam berdakwah atau cara menerapkan strategi dakwah.
- 2) Said bin Ali al-Qahthani membuat definisi metode dakwah sebagai berikut. "*Uslub*" (metode) dakwah adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya.
- 3) Hampir sama dengan definisi ini, menurut 'Abd al-Karim Zaidan, metode dakwah (*uslub al-da'wah*)

¹⁴ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta : Kencana Press, 2016), 11.

¹⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana Divisi dari Prenamedia Group, 2017), 306.

adalah: ilmu yang terkait dengan cara melangsungkan penyampaian pesan dakwah dan mengatasi kendala-kendalanya.

Dalam kamus ilmiah populer, metode adalah cara yang sistematis dan teratur untuk melaksanakan sesuatu atau cara kerja. Dari beberapa definisi ini, setidaknya ada tiga karakter yang melekat dalam metode dakwah yaitu:

- 1) Metode dakwah merupakan cara-cara sistematis yang menjelaskan arah strategi dakwah yang telah ditetapkan. Ia bagian dari strategi dakwah.
- 2) Karena menjadi bagian dari strategi dakwah yang masih berupa konseptual, metode dakwah bersifat lebih konkret dan praktis. Ia harus dapat dilaksanakan dengan mudah.
- 3) Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, tetapi juga bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah. Setiap strategi memiliki keunggulan dan kelemahan. Metodenya berupaya menggerakkan keunggulan tersebut dan memperkecil kelemahannya.

Allah SWT. Menetapkan dasar metodologi dakwah Qs. An-Nahl : 16/125.¹⁶

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

Artinya : "serulah (manusia) kepada jalan-jalan tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih

¹⁶ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, (Yogyakarta : Group penerbitan Cv Budi Utama, 2015), 95.

mengetahui siapa sesat di jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

Berdasarkan ayat ini, menunjukkan bahwa Al-Qur'an menetapkan tiga pokok metodologi dalam proses pelaksanaan dakwah. Ketiga pokok tersebut, yaitu:

1) *Al-Hikmah*

Al-Hikmah menurut etimologi kalimat *al-hikmah* berasal dari Bahasa arab, berakar dari huruf-huruf *ha*, *kaf*, dan *mim* yang mempunyai pengertian dasar itu bertujuan untuk memperoleh kemaslahatan, atau mencegah dari kerusakan.¹⁷

Ibnu Sina mengatakan bahwa hikmah ialah mencari diri manusia dengan menggambarkan segala urusan dan membenarkan segala hakikat, baik bersifat teori maupun yang bersifat praktis menurut kadar kemampuan manusia. Menurut Yusuf Musa menjelaskan bahwa hikmah suatu keutamaan sehingga jiwa yang selalu membuat pernyataan untuk mengenal perkara ketuhanan dan kemanusiaan yang membuahkan ilmu, dan dengannya sempat diketahui apa wajib diketahui dan resmi ditinggalkan.¹⁸

Jadi, dapat dipahami bahwa *al-Hikmah* adalah merupakan kemampuan dan ketetapan seorang *da'i* dalam memilih, memilah, dan menyelaraskan teknik dakwah dengan kondisi objektif *mad'u* atau kemampuan *da'i* dalam menjelaskan ajaran-ajaran Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa yang komunikatif.¹⁹

2) *Al-Maw'idzah al-Hasanah*

Menurut Ibnu Faris, kata *maw'idzah* dengan kata *takhwif* yang berarti menakut-nakuti. Selanjutnya, kata *maw'idzah* berarti memberi peringatan dengan cara yang baik dan dapat melunakan hati.²⁰

¹⁷ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 96.

¹⁸ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 98.

¹⁹ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 99.

²⁰ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 104.

Al-Asfahany menjelaskan bahwa *maw'idzah* adalah usaha seseorang memberikan nasihat dan peringatan kepada orang lain agar mereka mau melaksanakan perbuatan yang baik. Selanjutnya, dikatakan bahwa peringatan yang disampaikan itu dilakukan dengan ucapan yang dapat melunakan hati. Selanjutnya, al-Asfahany menambahkan bahwa *maw'idzah* hendaknya disertai dengan peringatan seseorang terhadap akibat perbuatan yang telah dilakukannya.²¹

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *maw'idzah* merupakan sesuatu ungkapan yang disampaikan kepada orang lain, di dalamnya mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif atau muatan ajakan agar manusia berbuat baik dan diridai Allah dan menghindari segala yang dilarangnya. Nasihat yang disampaikan itu dilengkapi imbauan berupa kesenangan atau surga serta siksa neraka bagi yang ingkar atau mendapatkan keselamatan dunia akhirat.

3) *Al-Mujadalah*

Menurut terminologi *Al-Mujadalah* berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengaharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya.

Sayyid Muhammad Tanthawi berpendapat bahwa *mujadalah* ialah suatu upaya yang bertujuan mengalahkan pendapat lawan dengan menyajikan argumentasi dan bukti yang kuat.²²

Jadi, *Al-Mujadalah* merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat.

²¹ Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 105.

²² Ramlan, *Meretas Dakwah di Kita Palopo*, 110.

Berdasarkan ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah memiliki berbagai cara untuk mengajak umat islam berbuat baik dengan cara yang baik dan bijaksana. Karena islam adalah agama yang dibawah oleh Nabi Saw dengan penuh kedamaian dan tanpa ada paksaan. Dengan hal ini dapat membuat *mad'u* atau objek dakwah dengan sendirinya sadar akan menjalani dan melaksanakan apa yang, menjadi perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

e. Media Dakwah

1) Pengertian Media Dakwah

Media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah, maksudnya dalam kegiatan dakwah berlangsung meski tanpa media. Media berasal dari Bahasa latin *medius* yang secara hafilah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris *media* merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). dalam Bahasa arab media sama denngan *wasilah* atau dalam bentuk jamak, *wasail* yang berarti alat atau perantara.²³

Media dakwah yaitu perantara yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (*da'i*) ke objek dakwah (*mad'u*).

2) Macam-Macam Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk perantara dakwah. Maka ada berbagai macam media yang dapat digunakan dalam berdakwah. Media dakwah yang digunakan untuk berdakwah dikelompokan diantaranya:²⁴

²³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 345.

²⁴ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018), 100.

a) Media Komunikasi

(1) Media tatap muka

Media tatap muka adalah merupakan media yang efektif dalam penyampaian informasi atau pesan, karena media dapat menghasilkan respon secara langsung. Contohnya: media ceramah, diskusi perkuliahan yang bersifat langsung merupakan media yang paling efektif dalam penyampaian pesan atau (*tabligh*) serta paling mampu melahirkan respon dari *publik*.

(2) Media audio visual

Media yang berupa audio visual video seperti teater, film dan televisi. Media ini dapat digunakan untuk menerangkan ide atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau kisah yang dibicarakan, bisa juga berupa pagelaran drama.

(3) Media visual

Media visual dapat juga digunakan seperti: peta, foto-foto kejadian seperti bencana alam, foto-foto piung-puing, dan kehancuran akibat perang.

b) Media elektronik

Agama Islam adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik antara lain:

(1) Radio

Radio adalah media elektronik yang paling dini dan sudah dipakai sejak lama serta sudah dikenal masyarakat. Radio merupakan salah satu sarana berdakwah yang efektif.

Apalagi di segala penjuru bisa menjangkaudakwah dengan adanya radio.²⁵

(2) Televisi

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Tv sebagai media dakwah, sangatlah efektif dengan kelenihannya sebagai *audio visual*; selain bersuara, juga dapat dilihat. Penggunaan Tv sebagai media, tentu saja bisa dilakukan dengan membuat program-program tayangan bermuatan pesan dakwah; baik berupa drama, ceramah, film-film atau pun kata-kata hikmah; sebagaimana telah banyakk ditayangkan di berbagai stasiun TV.²⁶

(3) Internet

Dakwah dengan internet merupakan barang baru yang secara langsung berperan dalam menciptakan dunia yang mengglobal media ini, dapat menghubungkan antar individu penduduk dunia tanpa mengenal batas media ini akan sangat baik jika digunakan sebagai sarana dakwah dan sekaligus ciri utama era global.²⁷

(4) Media cetak

Media dakwah dalam islam sanagt banyak dan beraneka ragam bentuknya. Pada media cetak misalnya, penggunaanya dalam berdakwah berupa tulisan-tulisan yang mengarah kepada perbaikan masyarakat. Adapun media cetak yang digunakan dalam berdakwah antara lain: buku-buku, surat kabar, bulletin, tabloid dan majalah.²⁸

f. Unsur-unsur Dakwah

Adapun dalam melakukan dakwah diperlukan unsur-unsur dakwah yaitu:

²⁵ Abdul Pirol, *Komunukasi dan Dakwah Islam*, 102.

²⁶ Abdul Pirol, *Komunukasi dan Dakwah Islam*, 103.

²⁷ Abdul Pirol, *Komunukasi dan Dakwah Islam*, 106.

²⁸ Abdul Pirol, *Komunukasi dan Dakwah Islam*, 107.

1) *Da'i* (Komunikator)

Da'i adalah seseorang yang menyampaikan pesan-pesan Islam kepada orang lain (*mad'u*), baik melalui lisan maupun perbuatan nyata baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga.

2) Pesan (*Message*)

Pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan *da'i* kepada *Mad'u*. pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi pesan *akidah*, pesan *syariah* dan pesan *akhlak*.²⁹

3) Media/*Channel* Dakwah

Artinya sarana (alat) yang digunakan seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. seperti: surat kabar, film, radio, televisi, *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *whatsapp*, dll.

4) *Mad'u* (Komunikasikan)

Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, baik muslim maupun non muslim, *mad'u* yang muslim, maka dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk meningkatkan iman dan amal saleh sebagai konsekuensi dari keislaman tersebut, sementara bagi *mad'u* yang non muslim mengajak mereka untuk beriman kepada SWT.

5) Efek/tujuan Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan *feed back* yaitu umpan baik dari reaksi proses dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah.³⁰

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam

²⁹ Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antar Budaya*, (Jakarta : Prenadamedia Group divisi kencana, 2019), 25.

³⁰ Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antar Budaya*, 27.

komunitas virtual. atau Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.³¹

Pada umumnya media sosial berbasis “online” dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan dan membagikan seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Kehadiran media sosial di zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi karena media sosial merupakan hal yang sudah melekat dan seolah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Berbicara mengenai waktu, faktanya media sosial telah banyak merenggut waktu penggunaannya bahkan waktu 24 jam dalam sehari lebih banyak terkurus hanya untuk bermain media sosial.³²

Pada dasarnya pengguna media sosial selama 2-3 jam secara rutin setiap hari dapat menimbulkan kecanduan pada penggunaannya. Kecanduan internet didefinisikan sebagai ketidak mampuan seseorang untuk mengendalikan penggunaan internetnya, yang akhirnya akan berdampak pada kehidupan sehari-harinya. Contohnya: anak-anak sekolah jadi bolosan dan males-malesan dll, sedangkan seorang pekerja juga akan berdampak males-malesan dan akan ketergantungan dengan media sosial. Media dianggap mereka sebagai satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan. Seolah-olah manusia tidak bisa hidup tanpa bantuannya.³³

Perkembangan media sosial kontras dengan media tradisional/industri seperti media cetak atau media audio-visual. Perbedaan yang menonjol antara media sosial sebagai media baru dengan “media lama” antara lain kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan sifat yang permanen, contohnya: internet. Ada banyak efek

³¹ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial media*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2015), 5.

³² Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 15.

³³ Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 16.

yang berasal dari penggunaan internet dimana para pengguna menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses situs dari pada situs media sosial lain.³⁴

Jadi dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu, dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan demikian, media sosial mampu menghadirkan serta menetralkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional.

b. Karakteristik Media Sosial

Dalam media sosial ada beberapa karakteristik:³⁵

- 1) **Transparansi:** keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) **Dialog dan komunikasi:** terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “*Brand Bisnis*” dengan para “*fans*”nya.
- 3) **Jejaring relasi:** hubungan antara pengguna layaknya jaringan-jaringan yang terhubung atau sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensnya.
- 4) **Multi opini:** setiap orang dengan mudahnya beragumen dan mengutarakan pendapatnya.
- 5) **Multiform:** informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam *channel*, wujudnya dapat berupa: *sosial media press release, video news release* dan portal *web*.
- 6) **Kekuatan promosi online:** media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

Dari fitur-fitur diatas sama-sama harus berpromosi. Kita tidak akan mendapatkan keuntungan bisnis secara

³⁴ Alo Liliwari, *Komunikasi Antarpersonal*, (Jakarta: Prendamedia Group, 2015), 288.

³⁵ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial media*, 7.

otomatis tetapi dapat dipastikan, melainkan akan mendapatkan keuntungan yang bertumbuh secara signifikan.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Berdasarkan jenis-jenis media sosial, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:³⁶

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nya (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*, *instagram* dan *linkedIn*.

2) Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) memiliki media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti

³⁶ Ahmad Setiadi, *Jurnal : Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi* (<https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjt1biPiuboAhWJA3IKHe6LBw0QFjAKegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.bsi.ac.id%2Fjournal%2Findex.php%2Fcakrawala%2Farticle%2Fdownload%2F1283%2F1055&usg=AOvVaw3-epoE9HY6uLb01-eLDop7>), AMIK BSI Karawang, diakses pada tanggal 7 Januari 2020.

dotcom atau *dotnet*. Dan selanjutnya dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

- 3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak adalah *twitter*.

- 4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagai media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *YouTube*, *flicker*, *photo-bucket*, atau *snafish*.

- 5) Penanda sosial (*social book marking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleupon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *lintasme*.

- 6) Media konten bersama atau *wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghardikan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

d. Ciri-ciri Media Sosial

Ada 4 ciri-ciri media sosial diantaranya yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke banyak orang, contohnya: internet (*Whatsapp*, *facebook* dan *twitter*, *instagram*, *YouTube*)

- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang tidak menentu waktu interaksi.³⁷

Dalam penggunaan media sosial itu sendiri tergantung orang yang menggunakannya karena sebaik mungkin orang memanfaatkan media sosial pasti hasilnya akan baik dan membantu banyak orang sedangkan sebagaimana orang tersebut memanfaatkannya dengan kejelekan maka hasilnya akan merugikan banyak orang.

e. Manfaat Media Sosial

Tidak dipungkiri lagi media sosial dapat membawa yang sangat baik dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya informasi yang disampaikan sangat cepat tetapi dapat berinteraksi dengan waktu yang tak menentu. Berdasarkan hal tersebut berikut ini manfaat media sosial.³⁸

- 1) Jangkauan koneksi keseluruhan dunia

Tidak ada cara yang lebih mudah untuk menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Teman, guru, sahabat dari luar negeri, bahkan rekan kerja bisa dengan cepat ditemukan melalui media sosial. *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, dan masih banyak lainnya yang memungkinkan seluruh orang di Dunia dapat berinteraksi satu sama yang lain. Hal inipun kemudian memiliki banyak efek manfaat yang beragam.

- 2) Mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama
Ketika memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring sosial, dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan yang diinginkan. Misalnya, ikut dalam komunitas buku, komunitas yoga atau komunitas olahraga tertentu. Manfaat ini juga memungkinkan untuk dapat saling berbagi pengalaman ataupun tips dan trik mengenai sesuatu.

³⁷ Arum Faiza, *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal: Penerbit Ernest, 2018), 50.

³⁸ <https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media/> (diakses pada tanggal 7 Januari 2020).

3) Berbagi informasi secara *real-time*

Banyak media sosial yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan *chat* antara orang lain dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara *real-time*. Mungkin ini merupakan fungsi awal media sosial pertama kali diciptakan untuk berkomunikasi.

4) Menjangkau target pasar

Media sosial memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target. Setiap *platform* media sosial menawarkan berbagai *tools* atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada yang ditargetkan.

5) Peningkatan sirkulasi informasi

Tidak diragukan lagi, media sosial telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak organisasi atau kantor berita yang bergantung pada media sosial untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Kini salah satunya media sosial yaitu *YouTube*, telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dan juga untuk mendapatkan berita. Siapapun dapat mengetahui apa saja yang sedang terjadi di seluruh dunia secara *real-time* dengan penggunaan media sosial.

3. *YouTube*

a. Pengertian *YouTube*

YouTube merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai media untuk berbagai video secara *online*. Dengan slogan “*Broadcast Yourself*” situs ini memberikan kebebasan dan kemudahan kepada siapa pun untuk meng-*upload* dan men-*download* video yang masuk dalam *database*-nya. Selain itu, dengan slogan tersebut sebuah situs yang memiliki fungsi sama dengan sebuah televisi yang menawarkan beragam video dari beragam acara.

Sejak diluncurkan 2005, situs ini telah memiliki ribuan bahkan jutaan anggota yang setia mengunjungi untuk meng-*upload* dan men-*download* video atau hanya sekedar melihat video yang disajikan. Situs ini menyajikan video

dalam beragam kategori, mulai dari politik, trailer film, musik, hobi, iklan, dll.³⁹

YouTube merupakan penyediaan layanan berbagai video populer. Anda tidak hanya dapat menonton, tetapi bisa *upload-download* video ke dalamnya. *YouTube* didirikan pada febuari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Menurut perusahaan penelitian internet Hitwise, pada Mei 2006 *YouTube* memiliki pangsa pasar 43% pada tanggal 9 oktober 2006, *YouTube* resmi dibeli *Google* dengan harga USS1,65 miliar.

Pengguna *YouTube* dapat memuat, menonton, dan berbagai klip video secara gratis. Umumnya, video-video di *YouTube* merupakan klip musik, film, TV, dan buatan penggunaannya sendiri. Format video yang digunakan di *YouTube* adalah *flv* yang dapat diputar di program *flash player*.

Banyak kalangan beranggapan *YouTube* merupakan situs *web* yang sangat informatif. Melalui *YouTube* anda bisa mendapatkan referensi segala hal. *Youtube* tidak hanya memuat video musik, film, dan hiburan, tetapi juga sarat pengetahuan, seperti adanya video tutorial, mulai dari belajar memasak, bermain musik, hingga bidang teknologi informasi (instalasi *linux*, *troubleshooting*, dan cara penggunaan program-program).⁴⁰

Pengguna internet pasti sudah cukup akrab dengan nama *YouTube* dan mungkin banyak yang menjadikannya sebagai situs favorit, beragam video menarik mulai dari kategori musik, film animasi, olahraga, hingga dokumentasi pribadi dapat anda saksikan melalui situs berbagai video ini. Ribuan video musik yang dimiliki *YouTube* akan semakin memudahkan penggemar musik untuk mengupdate video musik yang tengah populer sekarang. Jadi, dengan kata lain, apabila anda ingin mencari video musik secara praktis,

³⁹ Jubile Enterprise, *Seri Penuntun Praktis, Membuat sendiri Video di Youtube.com*, (Jakarta : PT Elex Komputindo, 2008), 53.

⁴⁰ Rudi Haryanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta : Kruya Pustaka Grup Puspa Swara Anggota IKAPI, 2009), 118.

YouTube merupakan situs yang cocok untuk anda kunjungi.⁴¹

Dari ulasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan media *YouTube* sebagai media untuk mengunggah video dalam berbagai tahapan dari berdirinya *YouTube* dan di manfaatkan sebagai media dakwah Islam dalam berbagai kalangan pengguna di dalam masyarakat. *YouTube* mudah digunakan dan dapat di ikuti oleh semua kalagan. Mulai dari anak kecil hingga dewasa dapat dengan mudah mempelajari dan mengakses *YouTube*.

Media sosial *YouTube* sama dengan istilah komunikasi massa, komunikasi massa secara etimologi berasal dari Bahasa latin "*communication*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bitner sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Ardianto yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar, sedangkan komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh seorang ahli komunikasi lain yaitu oleh Gebner sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Ardianto mengatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.⁴² Jadi dapat kita simpulkan bahwa *YouTube* sama seperti komunikasi massa karena sama-sama menyampaikan informasi kepada khalayak banyak dengan menggunakan berbagai cara/alat bantu.

b. Fungsi *YouTube*

Pada umumnya media sosial seperti *YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat di manfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang

⁴¹ Jubile Enterprise, *Seri Penuntun Praktis, Membuat sendiri Video di Youtube.com*, 65.

⁴² Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004), 4.

berjudul *Sukses menjadi Artis dengan Youtube* adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- 2) Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Informasis, Sharing, dan Comment*.
- 3) Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
- 4) Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- 5) Media eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelijen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.
- 6) Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru permainan game dan lain sebagainya.

c. Kelebihan dan Kekurangan *YouTube*

Beberapa kelebihan dan kekurangan *YouTube*. kelebihan *YouTube* diantaranya yaitu melatih diri berani bercakap dan berhadapan dengan orang lain, dapat mengiklankan barang sendiri atau orang lain, dapat menjual koleksi video yang pernah diupload, memupuk daya kreativiti sendiri, dan dapat menerbitkan video untuk syariat penerbitan.⁴⁴

Kelebihan *YouTube* lainnya yaitu situs *YouTube* disediakan secara gratis, *YouTube* dapat diakses melalui gawai seperti *hanphone*, tablet, komputer, laptop dan *notebook*, akses *YouTube* tidak dibatasi waktu dan *YouTube*

⁴³ Abraham A, *Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011), 37.

⁴⁴ Alif Firdaus Azis, *Menjadi Selebriti Melalui YouTube*, (Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing, 2010), 14.

menyediakan video yang berkaitan dengan pembelajaran yang dapat dipelajari dengan mudah.

Sedangkan kekurangan *YouTube* yaitu tidak semua orang dapat mengakses situs tersebut selain itu, membutuhkan biaya untuk membeli *quota internet*, Tidak semua video layak ditonton bahkan terdapat konten pornografi, Informasi yang sangat banyak, perlu disaring oleh penonton agar tidak sesat dan Penggunaanya dapat menyalahgunakan, seperti mengunggah video yang tidak baik.⁴⁵

d. *YouTube* sebagai Media Dakwah

Secara umum, definisi dakwah yang dikemukakan para ahli menunjukkan kegiatan yang bertujuan perubahan positif ini diwujudkan dengan peningkatan iman, meninggkat sasaran dakwah adalah iman. Karena dalam Islam dakwah seringkali memberikan solusi dalam berbagai masalah kehidupan. Untuk itu dakwah harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan media sosial *YouTube*. Dengan *YouTube* banyak hal yang dapat dibagikan seseorang untuk melakukan banyak hal serta berbagai cara dan konten bagaimana mereka meyebar luaskan suatu dakwah seperti dakwah agama Islam.

Berikut ini beberapa alasan dan mengapa *YouTube* memberi pengaruh serta digunakan sebagai media dakwah:

- 1) Ekonomis yaitu *YouTube* gratis untuk semua kalangan. Disini, *YouTube* dapat diakses secara gratis sehingga memungkinkan penggunaanya secara leluasa untuk menontonnya.
- 2) Interaktif yaitu *YouTube* memfasilitasi kita untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawab, sehingga dalam berdakwah yang sifatnya persuasif dapat diterima banyak orang, karena adanya diskusi di dalam dakwah tersebut.
- 3) Praktis yaitu *YouTube* mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan. Mulai dari anak kecil

⁴⁵ Siti Nurhalimah dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 82

hingga orang dewasa dapat dengan mudah mempelajari dan mengakses *YouTube*.

- 4) *Shareable* yaitu *YouTube* memiliki fasilitas *link HTML*, *embed* kode video dakwah yang dapat di *share* di jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *intagram*, dan *blog* atau *website*. Karena dengan berbagai media elektronik yang terdapat saat ini, semua media elektronik dapat melihat konten dakwah yang telah disebar melalui *YouTube* melalui *link* yang telah disebar.
- 5) Potensial yaitu *YouTube* merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini, yang mampu memberikan edit *value* terhadap dakwah suatu agama. Dengan kepopuleritasan *YouTube* ini dapat lebih mudah dalam menyebarkan dakwah.⁴⁶

Berdasarkan ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media *YouTube* adalah salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai macam informasi dan mendapatkan informasi. Media *YouTube* juga dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah melalui konten video ceramah. Dengan menggunakan media *YouTube* mempermudah dalam penyampaian dan melihatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya:

1. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Tiara Rahmadaniar (NIM : 11140510000077) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tentang “**Strategi Dakwah Akun *Youtube* Muslimahdail.Com Dalam Mensosialisasikan *Jilbab***”.⁴⁷ Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian

⁴⁶ <https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-dakwah-yang-bebas/15631> (diakses pada tanggal 7 Januari 2020)

⁴⁷ Tiara Rahmadaniar NIM : 11140510000077, *Strategi Dakwah Akun *Youtube* Muslimahdail.Com Dalam Mensosialisasikan *Jilbab**, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

kualitatif dan teknik analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah tidak jauh berbeda dengan strategi secara umum. Strategi dakwah juga merupakan sebuah perencanaan yang dirumuskan agar tujuan dakwah dapat tercapai efektif dan efisien. Strategi ini terdiri dari tahap perencanaan di muslimdailycom membentuk visi dan misi juga menentukan metode dakwah yang sesuai dengan metode yang terkandung dalam surat An-Nahl ayat 125. Pada tahap implementasi muslimdailycom menerapkan beberapa langkah untuk menarik minat penonton dalam menerima dakwah melalui segmen muslimah bercerita. Terakhir pada tahap evaluasi muslimahdailycom meninjau ulang strategi yang telah diterapkan sebelumnya apakah sudah cukup efisien dan efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan menimbang dari hambatan apa yang terjadi dan juga melihat respon dari para penonton dan narasumber. Penelitian ini bertujuan menjelaskan untuk mengetahui perumusan, implementasi, dan penilaian strategi dakwah akun *YouTube* Muslimahdailycom dalam mensosialisasikan jilbab.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agar seorang muslimah tidak ragu dalam berpenampilan muslimah seperti berjilbab. Dengan memecahkan sebuah rasa keraguan muslimahdailycom akan dilakukan sosialisasi bahwa jilbab bukanlah sebuah hambatan. Menyampaikan nilai-nilai keislaman atau berdakwah yang salah satunya mengenai jilbab kini dapat dilakukan melalui media sosial yang sedang diminati oleh masyarakat. Media sosial dapat dijadikan salah satu wadah atau sarana untuk berdakwah. Dalam berdakwah inilah kemudian dibutuhkan sebuah strategi agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang strategi dakwah dengan menggunakan media sosial youtube. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah akun media sosial dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan kegiatan dakwah yang diminati banyak masyarakat, sedangkan dalam karya ilmiah tiara rahmadaniar mengenai keraguan seorang muslimah sehingga dengan cara mensosialisasikan atau berdakwah mengenai nilai-nilai keislaman. Akun media sosial yang digunakan yaitu channel

menara Kudus, sedangkan akun media sosial peneliti tiara rahmadaniar yaitu Muslimahdailycom.

2. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Yosieana Duli Deslima (NIM : 1441010083) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tentang **“Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”**.⁴⁸ Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dapat diketahui hasil penelitian bahwa *intagram* memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan: 1). Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi, 2). Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah. Kesimpulannya *Instagram* dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah. Jika digunakan dengan baik sesuai syariat islam. Secara menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik perhatian *followers* untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, dan untuk mengetahui mahasiswa KPI mengakses *Instagram* yang berkonten dakwah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan salah satu media dakwah yang dimanfaatkan mahasiswa KPI untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak umum dan sebagai akses *mad'u*. Oleh karena itu dakwah harus fleksibel, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat dan budaya umat, harus dikemas dengan menarik. Ketika melihat situasi dan kondisi mahasiswa bahkan tak sedikit yang setiap harinya pasti membuka *Instagram*, dari sini *da'i* memanfaatkan *intagram* sebagai media dakwah.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menyebarkan ajaran Islam

⁴⁸ Yosieana Duli Deslima NIM : 1441010083, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018).

dan berdakwah menggunakan media sosial untuk berdakwah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokus dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan beragam kegiatan dakwah yang banyak diminati dan di terapkan sehari-hari oleh masyarakat. Sedangkan dalam karya ilmiah Yosieana Duli Deslima mengenai berdakwah dengan Instagram dianggap efektif untuk berdakwah pada perkembangan zaman sekarang ini untuk disebarkan kepada khalayak umum. Lokasi peneliti terkhusus di sekitar Kudus dsb, sedangkan penelitian oleh Yosieana Duli Deslima di prodi KPI UIN Raden Intan Lampung.

3. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Yogi Ridho Firdaus (NIM : 11714024) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Salatiga tentang **“Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)”**.⁴⁹ Dalam penelitian tersebut menggunakan startegi kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui penerapan dakwah melalui konten video ceramah dalam media youtube pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam IAIN salatiga. 2) untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan youtube sebagai dakwah.

Hasil penelitian ini menunjkan bahwa mahaiswa mampu mencari apa saja materi dakwah yang diinginkan maupun dibutuhkan dalam konten-konten video islam berupa video ceramah yang didapat melalui media *YouTube*. Dakwah melalui konten video ceramah yang didapat melalui *YouTube* dapat ditetapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh mahasiswa. Kelebihan dakwah melalui media youtube dapat di terapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh mahasiswa. Kelebihan dakwah melalui media youtube menambah wawasan Islam dan pengetahuan lainnya mudah diakses, cukup efesien. Sedangkan kekurangan dakwah melalui media *YouTube* berupa video tidak bisa berinteraksi langsung sehingga tidak jelas sanad ilmunya

⁴⁹ Yogi Ridho Firdaus NIM : 11714024, *Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)*, (Salatiga : IAIN Salatiga, 2018)

tidak ada feedback, tidak bisa memahami karakteristik penggunaannya.

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 strategi media sosial *YouTube* dalam mengkaji berbagai banyaknya kegiatan dakwah yang ada di menara Kudus. Sedangkan dalam karya ilmiah Yogi Ridho Firdaus mengenai berdakwah dengan mudah dicari oleh kalangan mahasiswa dan dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari oleh mahasiswa. Lokus peneliti di Yayasan Masjid Menara Makam Sunan Kudus, sedangkan lokus peneliti oleh Yogi Ridho Firdaus di Prodi KPI Salatiga.

C. Kerangka Berpikir

Teknologi telah mengubah semua aspek kehidupan, begitu juga dengan dakwah Islam. Penemuan teknologi mesin cetak, media elektronik lalu kemudian internet telah mengubah pola produksi dan konsumsi kegiatan keagamaan dari semua model konvensional melalui metode khotbah dengan audiens yang terbatas menjadi bersifat publik dan mudah diakses secara luas. Media memungkinkan kegiatan keagamaan bisa meluas kebanyak tempat dan mempengaruhi banyak masyarakat.

Kemunculan internet merupakan sebagai media baru dengan sebutan lain media siber tidak hanya menjadi saran menyampaikan pesan dan bank informasi, tetapi juga menjadi ruang budaya baru di era milenial sekarang ini. Di dalam internet terdapat istilah dengan sebutan media sosial yang merupakan sebuah *daring* (dalam jaringan) *online* maupun *Offline* dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi melalui *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan lain sebagainya.

Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya menjadi lebih mendominasi. Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran *YouTube*. Perkembangan media sosial *YouTube* memberikan arah baru bagi terciptanya model dakwah yang lain dengan format

berbagai *link* atau video. *YouTube* adalah media paling strategis, yang membuat konten video untuk menyebarkan informasi sebagai seni berkomunikasi dengan melihatkan para pengguna dimedia sosial.

Dengan *YouTube*, dalam konteks dakwah Islam, beberapa konten dakwah tersebut bisa dijadikan sebagai media pembelajaran agama Islam yang selama ini masih terbatas pada pertemuan-pertemuan kegiatan dakwah tertentu. Perkembangan tekonologi informasi melalui *YouTube* ini tampaknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap dakwah Islam pada masyarakat yang mudah sekali diakses dimanapun dan kapanpun. Strategi dakwah Islam yang seperti ini banyak diminati oleh masyarakat *zaman now*. Dengan adanya *smartphone* mempermudah lagi akses masyarakat untuk melihat layanan video-video kajian atau kegiatan dakwah Islam.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

