Dakwah Melalui Youtube:
Tantangan Da'i di Era Digital

Mutrofin[1]
rofin85@gmail.com

Abstract: This paper discusses da'wah (proselytising) through social media. The prevailing method of da'wah used by da'i currently is considered to still tend to be traditional and monotonous. As a result, the message delivered to mad'u was not well conveyed. This is certainly a challenge that must be answered so that the message can be well received by audiences. Therefore, the method of da'wah should be formulated in accordance with the demands of the times and technological developments are required nowadays. Social media is one tool that is suitable for preaching in the current era of modernization. By using YouTube propaganda material can be easily accepted among the wider community. Using Anthony Mayfield's social media theory, preaching through social media is at least able to answer the challenge.

Abstrak: Tulisan ini membahas tentang dakwah melalui media sosial. Proses menyampaikan pesan dakwah yang cenderung monoton akan mengakibatkan kurang optimalnya pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i*. Hal ini tentu sebuah tantangan yang harus dijawab agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum. Metode ceramah yang selama ini masih banyak digunakan harus menemukan formulasi yang *fresh* sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan teknologi yang sekarang menjadi kebutuhan setiap orang di masyarakat. Media sosial merupakan salah satu alat yang cocok untuk berdakwah di era modernisasi saat ini. Youtube misalnya. Dengan menggunakan youtube segala hal yang berkaitan dengan dengan apapun termasuk materi dakwah dapat dengan mudah diterima di kalangan masyarakat luas. Menggunakan teori media sosial Anthony Mayfield, dakwah melalui media sosial ini setidaknya mampu menjawab tantangan tersebut.

Kata Kunci: Media dakwah, era digital, youtube, *da'i*

[1] IAIN Tulungagung

Pendahuluan

Dakwah merupakan proses penyampaian pesan dari seorang *da'i* kepada *mad'u*. Proses penyampaian tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan cara. Metode ceramah[2] misalnya yang selama ini banyak digunakan oleh para *da'i* masih menjadi pilihan yang mendominasi. Ceramah dilakukan di masjid, mushalla, di atas mimbar ataupun di tempat lain dengan memasang umbul-umbul dengan ukuran besar agar diketahui olem h masyarakat luas masih diikuti. Selebihnya informasi tentang adanya pengajian atau sejenisnya biasanya ditularkan dari mulut ke mulut. Sehiingga hanya masyarakat tertentu yang dapat mengakses informasi tersebut.

Agaknya metode tersebut belum memenuhi dahaga masyarakat luas terhadap sebuah pesan moral yang disampaikan oleh para *da'i*. menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran atau sejenisnya seakan belum mampu menjawab persoalan yang akan terjadi. Artinya, akses yang diperoleh sangatlah sempit. Sedang masyarakat sekarang merupakan masyarakat *melek* teknologi. Informasi apapun dapat diakses melalui kecanggihan teknologi walaupun di bilik kamar sekali pun.

Proses dakwah juga harus menemukan formulasi yang baru sesuai dengan realitas generasi milineal. Dakwah melalui teknologi digital menjadi sebuah keniscayaan yang harus dilakukan setiap orang termasuk oleh seorang *da'i*. Era digital yang ditandai dengan berbagai kecanggihan teknologi akan mempermudah seorang *da'i* atau *ustadz* untuk menyebarluaskan ajaran agama tanpa harus tersekat ruang dan waktu. Media sosial yang berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan ragam variannya seperti: *twitter*, *facebook*, *whatsAap*, *youtube* dan lainnya merupakan hasil dari kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi industri telah berkembang pesat melampaui batasnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat yang super

[2] Untuk metode dakwah ini ada tiga penggolongan yang sesuai dengan QS. AN-Nahl ayat 125, yaitu *hikmah, mauidhah hasanah* dan *mujadalah*. Ketiganya merupakan metode dakwah dengan mitra dakwah yang berbeda-beda. Dengan melihat terlebih dahulu karakteristik seorang *mad'u* kemudian ditentukan metode yang akan digunakan. Oleh sebab itu perlu dipahami terlebih dahulu berbagai karakteristik *mad'u* yang akan dihadapi.

canggih baik dalam bidang transportasi, komunikasi, ekonomi maupun bidang lainnya. Inilah yang sesungguhnya menjadi garapan bersama bagaimana memanfaatkan kecanggilan fasilitas tersebut dengan tetap mengacu pada tatanan sosial dan moral yang ada. Keunggulan-keunggulan tersebut juga harus mampu mendorong dan memotivasi seseorang untuk melakukan kebajikan demi kemaslahatan bersama melalui penggunaan media massa (Ahmad, 2016).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Anthony Mayfield (2008) dalam bukunya yang berjudul *What Is Sosial Media*? Ia mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media online yang menjadikan sekelompok tertentu untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Ada beberapa karakteristik yang disampaikan oleh Mayfield terkait dengan media sosial diantaranya adalah *pertama,* Partisipan (*participation*), *kedua,* keterbukaan (*openness*), *ketiga*, percapakan (*conversation*), *keempat*, masyarakat (*community*), dan *kelima*, keterhubungan (*connectedness*).

Dari beberapa karakteristik tersebut, juga telah digolongkan dalam berbagai bentuk dari media sosial. Meskipun perubahan atau inovasi dari setiap media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berikut berbagai bentuk media sosial menurut Mayfield diantaranya adalah (1) *sosial networks*, (2) *blogs,* (3) *wikis,* (4), *podcasts*, (5) *forums*, (6) *content communities*, (6) *microblogging* (Mayfield, 2008).

Darisini artikel ini memfokuskan analisisnya pada dakwah melalui media sosial yang menggunakan channel *youtube* sebagai media penyampaian materi dakwah dari seorang *da'i* kepada seorang *mad'u,* khususnya bagaimana proses penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan perkembangan informasi dan teknologi sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Dakwah di Media Sosial

Dakwah adalah seruan pada seseorang untuk melaksanakan kebaikan dan meninggalkan kemungkaran. Kata dakwah ini sering diartikan sebagaian masyarakat awan dengan khutbah, pengajian dan lainnya. Meski demikian, dakwah memiliki ruang lingkup yang lebih luas disbanding dua istilah tesebut. Dari berbagai makna tentang

dakwah tersebut, Imam Ghazali (dalam Aziz, 2004) misalnya dalam salah satu kitabnya menyebutkan dakwah adalah program pelengkap yang meliputi semua pengetahuan yang dibutuhkan manusia untuk memberikan penjelasan tentang tujuan hidup serta menyingkap rambu-rambu kehidupan agar mereka menjadi orang yang dapat membedakan mana yang boleh dikerjakan dan mana yang dilarang.

Kebutuhan manusia akan ajaran-ajaran agama perlu disebarluaskan secara arif dan bijak melalui berbagai cara. Manusia selalu membutuhkan ajaran spiritual dalam hidup untuk menopang keberlangsungan deresnya arus modernitas. Untuk mengimbangi arus modernitas tersebut perlu formulasi baru dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Dalam kamus dakwah formulasi tersebut disebut sebagai *wasilah* dakwah. *Wasilah* dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. *Wasilah* atau dalam bahasa komunikasi disebut media merupakan alat yang dapat digunakan untuk merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima pesan dakwah. Media bertujuan untuk meningkatkan intensitas, kecepatan dan juga jangkauan komunikasi dengan sangat luas (Aziz, 2004).

Kecepatan mendapatkan informasi inilah yang sesungguhnya diharapkan para *mad'u* (mitra dakwah). dalam hal ini media konvensional tetap memiliki peran dan fungsinya. Contohnya para wali songo dulu menggunakan media ini sebagai alat untuk menyampaikan risalah dakwah. dengan menggunakan seni pentas, hiburan, wayangan dan lainnya. Hasilnya sungguh luar biasa dan sangat komunikatif.

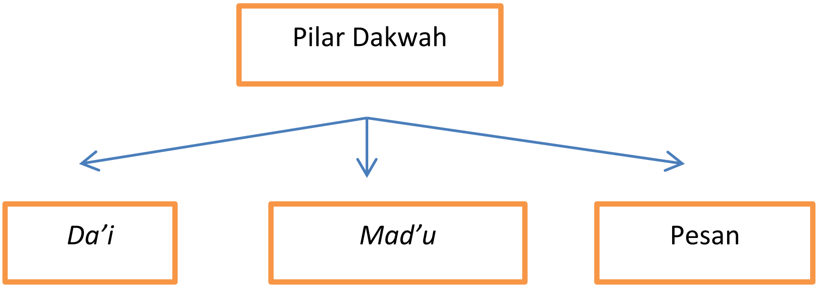
Berbeda dengan kondisi sekarang ini, masyarakat yang sudah melek teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi para *da'i* untuk menyampaikan risalah dakwah tersebut. Tidak lagi menggunakan media konvensional, harus mengoptimalkan media online atau media sosial atau media digital secara massif. Sebab persoalan yang dihadapi era sekarang sangat jauh berbeda dengan era dulu.

Komunikasi dakwah melalui media sosial juga belum tentu lebih efisien. Terkadang apa yang disajikan dalam media sosial tidak sesuai dengan ajaran agama (tuntutan industri pasar) hanya harena mengejar

ketenaran atau popularitas sehingga mengesampingkan materi dari segi substansinya (Said & Ibnu Nur, 2016).

Meskipun demikian, penggunaan media dengan substansi dakwah harus relevan, berimbang dan sesuai dengan kebenaran. Sayyid Qutub (dalam Taufik, 2013) menjelaskan bahwa pesan dakwah harus berisikan tentang penyampaian informasi yang tidak bertentangan dengan aqidah dan syariat Islam. Sehingga hasil yang akan dicapai bercirikan tauchid, realitis, seimbang dan sesuai dengan kebenaran.

Oleh sebab itu pilar dakwah harus berjalan dengan beriringan. Berikut bagan tentang pilar dakwah



Gambaran pilar diatas sepertinya berbanding lurus dengan apa yang dikatakan oleh Anthony Mayfield bahwa antara unsur satu dengan unsur yang lain harus saling keterhubungan (*connectedness*). Mayfield menyatakan bahwa berkembang pesatnya media sosial dikarenakan adanya ketersalingan atau ketergantungan antara unsur satu dengan unsur yang lain. Dalam hal ini media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat.[3]

Di samping harus adanya *connectedness* juga ada *community. Community* ini merupakan hal yang tidak kalah penting, sebab berkembangnya media sosial tidak lepas dari unsur *community.* Semakin besar sebuah kemunitas berada, maka semakin pesat pula pengaruh media sosial yang ada. Media sosial memungkinkan terbentuknya sebuah komunitas dengan cepat dan berkomunikasi

[3] Mayfield, *What Is a Sosial Media?...* 5

dengan efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama untuk menciptakan hubungan harmonis di antara komunitas yang lainnya.

Karakteristik Media Sosial Menurut Anthony Mayfield

Penggunaan media sosial dalam berdakwah dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Bertambahnya fitur-fitur media sosial menjadi salah satu alternative untuk proses penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. seperti halnya keberadaan facebook (Usman, 2016). Facebook dianggap sebagai alat atau media yang sangat efisien untuk menyampaikan ide, gagasan yang dapat diakses oleh seluruh manusia di dunia melalui *participation.*

Selain facebook ada juga yang tidak kalah dahsyatnya adalah akun youtube. Akun ini justru lebih mudah diakses oleh siapapun dan sangat mudah untuk mengaksesnya. Seorang *da'i* misalnya, setelah melakukan perekaman video langsung bisa di*share* melalui youtube. Seketika itu juga semua orang akan memutar video tersebut. Tentu harus diperhatikan terlebih dahulu terkait dengan hakikat dakwah sendiri. Saring dahulu sebelum *share*.

Berkaitan dengan hal tersebut meminjam istilah yang telah digunakan oleh Mayfield (2008) bahwa ada beberapa karakteristik yang perlu diketahui dalam bermedia sosial, diantaranya adalah *pertama,* partisipan (*participation*). Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap dinamika perkembangan kehidupan masyarakat. Partisipasi aktif oleh sebagian besar masyarakat dunia termasuk Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berbagai survey penelitian tentang pengguna internet trebesar se Asia Tenggara adalah Negara Indonesia. Global Web Index tahun 2010 telah merilis hasil survey tersebut (Morissan, 2014).

Beberapa media internasional juga rajin melaporkan berbagai data tentang aktifitas bermedia sosial masyarakat Indonesia. Bahkan media internasional menjuluki Indonesia dengan julukan 'negara twitter'. Kantor berita Inggris (BBC) bahkan menuliskan kekagumannya terhadap fenomena tersebut. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia kurang lebih seperti ini:

"*Indonesia merupakan negara terbesar ketiga yang masyarakatnya menggunakan twitter dan facebook sebagai media sosial dalam kehidupan. Indonesia juga menempati posisi tertinggi sebagai pengguna media sosial (facebook) dibandingkan dengan negara-negara yang lainnya*" (Morissan, 2014, hlm.53).

Dari data tersebut aktifitas media sosial masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan yang drastis. Jika hal ini dilakukan oleh para ustadz atau *da'i* untuk menyeru ajaran agama, tentu akan mendapatkan mendapatkan respon yang positif. Mengingat sebagian besar aktifitas masyarakat dikerjakan melalui medsos.

Kedua, keterbukaan (*openness*). Media sosial tidak bersifat eksklusif. Sebagai media online siapapun berhak untuk mengakses informasi yang masuk melalui media sosial. Prinsip keterbukaan yang diutamakan adalah adanya saling memberikan koreksi kepada kedua belah pihak. Orang-orang yang mengakses internet melalui media sosial harus bersikap inklusif. Berbagai saran, masukan bahkan kritik harus diterima sesuai dengan kenyataan yang ada. Prinsipnya adalah memberikan akses informasi kepada siapa pun tanpa batas. Tentu saja keterbukaan harus didasari dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kepantasan dan moral yang tinggi.

Ketiga, percapakan (*conversation*). Tak seperti dalam media konvensional. Media konvensional lebih pada bagaimana proses penyampaian suatu informasi menggunakan cara dua arah. Berbeda dalam media sosial, lebih dari dua orang mampu berinteraksi secara bersamaan dengan ruang tanpa batas. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dari berbagai sisi. *Keempat*, masyarakat (*community*). Salah satu komponen penting dalam media sosial adalah adanya sebuah komunitas. Komunitas memiliki peran yang sangat inti dalam perkembangan media sosial. Masyarakat tertentu mampu membentuk sebuah ikatan emosional antara satu dengan yang lain. Saling berbagi informasi untuk menyuguhkan berbagai hal yang sedang terjadi.

Kelima, keterhubungan (*connectedness*). Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi serta melakukan komunikasi dengan siapapun termasuk para *da'i.* Para ustadz yang melakukan

aktifitas ceramah di moment tertentu kemudian diunggah di media sosial (youtube misalnya) akan menciptakan suatu interaksi antara subjek dengan objek dakwah. keduanya memiliki hubungan keterikatan atau keterhubungan satu sama lain sehingga menimbulkan interaksi melalui media sosial.

Mayfield mencoba menggambarkan proses kerja sebuah media sosial melalui youtube. Ia berargumen bahwa akun youtube mampu menghasilkan atau menelorkan ratusan imitasi (proses peniruan) yang sangat besar. Dengan mengupload sebuah gambar atau video dapat merangsang komunitas untuk melakukan hal yang sama. Dari penyebaran video melalui akun youtube itulah proses untuk dikenal akan lebih mudah dan lebih cepat. Begitulah cara kerja sebuah media sosial (Mayfiled, 2008).

Keberadaan media sosial atau internet tidaklah hanya sebuah wacana belaka. Namun sudah masuk pada ranah implementatif. Seyogyanya para kyai, ustadz menggunakan media sosial untuk menyeru kepada kebaikan. Hal ini juga yang telah dilakukan oleh ulama Timur Tengah dan cendekiawan Islam di Eropa dan Amerika. Mereka menggunakan media massa sebagai 'senjata dakwah' mereka.[4] Adapun langkah yang mereka lakukan adalah membuat jaringan-jaringan melalui media. Misalnya *cyberdakwah*, situs dakwah Islam, twitter, facebook dan lainnya (Muhyidin & Syafei, 2002).

Kelima karakteristik tersebut juga disesuaikan dengan proses perubahan jaman. Seperti halnya peneletian yang dilakukan oleh Hua Hu (Hu & Ling, 2013) dari *School of Information Wuhan University* China, bahwa terkait dengan karakteristik dari media sosial merupakan hasil dari induksi masa sekarang. Karakteristik media sosial dari

---

[4] Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari (IAIN kendari) tentang bagaimana kelompok HTI telah memanfaatkan media sosial sebagai senjata dakwah mereka. Adapun langkah yang mereka lakukan adalah dengan membentuk jaringan *cyberspace* (antara individu dengan kelompok), *cybersosial* (melalui masyarakat virtual) dan *cyberculture* (pembentukan budaya). Lebih lengkap lihat Ambar Sri Lestari, "Penggunaan Dan Pemaanfaatan Cyberspace Dalam Gerakan Pemikiran Hizbut Tahrir," *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* Volume 13, Nomor 1 (Mei 2018): (p); 2541-0717 (e).

periode ke periode yang lain memiliki gaya yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, perkembangan media sosial yang ada harus diimbangi dengan perubahan secara teknis sehingga antara karakteristik media sosial dan tren media sosial dapat memberikan panduan atau pedoman ke media sosial teknologi.

Youtube sebagai Media Dakwah

Media sosial yang hadir di tengah-tengah masyarakat seakan menjadi menu yang paling diminati. Banyaknya peminat tersebut merupakan gambaran nyata bahwa masyarakat semakin membutuhkan 'menu' tersebut. Mayfield menyebutkan hampir setiap hari masyarakat dunia menggunakan media sosial. Salah satunya adalah youtube. Tercatat 100 juta per hari segala bentuk video disajikan melalui youtube dan sebanyak 123 juta orang per hari sebagai mengguna facebook (Mayfield, 2008).

Makin banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang interaksi, maka makin besar pula peluang-peluang untuk melakukan berbagai bentuk perilaku. Opini public dengan sangat mudah dibentuk melalui kekuatan dan keampuhan media sosial. Opini inilah yang nantinya dapat menggiring para pengguna medsos untuk berperilaku sesuai dengan interpretasinya masing-masing. Dengan demikian baik media konvensional maupun media sosial dapat membawa nilai moral baik positif maupun negatif (Watie, 2012).

Peran media sosial termasuk youtube dalam menyampaikan pesan dakwah mampu membangun opini public untuk menggiring masyarakat yang lebih baik. Bisa dicontohkan dakwah yang dilakukan oleh UAS (Ustadz Abdul Shomad). Ia bisa tenar dalam waktu yag singkat karena banyak aktifitas dakwahnya yang diunggah ke media sosial sosial. Bahkan dengan sangat mudah para pengguna media sosial menemukan materi dan gaya berdakwahnya.[5]

---

[5] Penulis mencoba untuk menelusuri salah satu penceramah atau ustadz Indonesia yaitu UAS (Ustadz Abdul Shomad) melalui youtube. Penelusuran dilakukan pada tanggal 6 Juni 2018 pukul 9.25 WIB. Pengajian yang diunggah ke dalam youtube tersebut tertera tanggal 4 Juni 2018 ketika berceramah di Masjid Az-Zikra Sentul Bogor. Dalam kurun waktu dua hari saja sebanyak 38.846 melihat video tersebut.

Ustadz Abdul Shomad dengan sangat mudah dikenal banyak orang di Indonesia bahkan di dunia. Ia mengunggah video ceramah yang disampaikan di pengajian-pengajian umum, baik di masjid, halaqah, instansi pemerintah atau yang lainnya. Dengan memposting video dakwahnya ratusan orang bisa menikmati tausiyahnya tanpa harus berkumpul dengan masyarakat banyak. Inilah salah satu keistimewaan dari media sosial.[6]

Terdapat juga kemudharatan yang dihasilkan melalui media sosial. Tidak jarang kejahatan atau perilaku amoral yang disebabkan oleh derasnya informasi yang secara bebas masuk dalam konten tersebut tanpa ada proses filter terlebih dahulu. Maraknya video-video yang mengandung unsur kekerasan, diskriminasi atau bahkan konten yang bermuatan teror pun dapat diakses oleh para pengguna media sosial. Mudahnya para pengguna mengakses segala bentuk informasi terkadang membuat mereka lupa akan nilai kepatutan dan kepantasan. Seseorang dengan mudah mencela orang lain tanpa mengindahkan unsur etika (Watie, 2012).

Gagasan mengenai youtube yang dikembangkan oleh Martin Listen (2009) dalam karyanya yang berjudul *New Media: a Critical Introduction* menyatakan bahwa perkembangan youtube dipahami sebagai sejarah yang sangat panjang yang diawali oleh fragmentasi televisi. Fragmentasi tersebut dikembangkan dengan menggunakan timeshift pada tahun 1980 kemudian dilanjutkan dengan penetrasi melalui saluran kabel dan satelit di tahun 1990. Dimana pada abad ke-20 usia media massa telah memahami televise sebagai sarana untuk berkomunikasi secara komersial. Maka bisa dipahami bahwa asal muasal media sosial melalui youtube adalah bersumber dari media

---

Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat dunia termasuk Indonesia telah menikmati dan menjadi media sosial sebagai kebutuhan hidup.

[6] Sebagaimana penelitian skripsi yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa UINSA Surabaya yang mengambil tokoh KH. Anwar Zahid dengan dakwah melalui youtube. Selengkapnya lihat Azka Azkiyatul Khilmiyah, "Pengaruh Ceramah KH. Anwar Zahid Melalui YouTube Terhadap Pemahaman Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam" (Fakultas Komunikasi dan Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

massa berupa televisi. Perkembangan youtube ini sungguh mencengangkan dan menunjukkan kekhasan jaringan media baru. Youtube ini dikembangkan oleh tiga mantan karyawan bank, yaitu Jawed Karim, Chad Hurley and Steve Chen (Listen, 2009).

Selain itu juga, media sosial telah memberikan akses kepada publik mengenai berbagai informasi. Literature tentang Islam jauh lebih mudah diakses, misalnya umat Islam dapat mendengarkan kuliah melalui youtube sesuai dengan selera masing-masing. Kapanpun dan dimanapun mereka mau. Berbagai komunitas baik dari Muslim maupun non-Muslim dapat menembus informasi mengenai Islam. Inilah yang kemudian dapat merubah persepsi Islam dari agama primitif (kuno).

Peranan media sosial dalam dakwah juga dikemukakan oleh Faradillah Iqmar Omar (2014) sebagai berikut:

> The media has become an important source of information about religious issues. In the past, seeking knowledge about Islam was mainly restricted to the mosques, educational institutions, and learning from Imams. These traditional learning opportunities remain intact. Now, Muslims are also able to learn, question, teach, and network through sosial networking sites. Thus, religious information and experiences become molded according to the demands of popular media genres. The sosial media has given the public access to all kinds of information and made Islamic literature much more accessible. For instance, Muslims can listen to a lecture on YouTube in any language they want, whenever they want, whereas blogging sites such as Muslim Matters.org have become extremely popular with both Muslims and non-Muslims as a way to gain information and learn about Islam. Twitter and Facebook have undoubtedly the most active Muslim users which allowed Muslims to connect with Imams, political leaders, scholars, and journalists as well as enabled Muslims to share news and information that matter to Muslims. The Muslims who are using these platforms are slowly changing the perception of Islam from that of an old-fashioned religion.

Youtube salah satu teknologi terbaru sangat cocok digunakan untuk mempublikasikan pesan-pesan Islam dan kegiatan dakwah. hal ini menunjukkan perkembangan media yang canggih dapat diterima

selama tidak melanggar penggunaan etis media itu sendiri. Oleh karenanya, ada berbagai jenis media sosial yang muncul sebagai penciptaan komunikasi dunia maya melalui internet (youtube) dan inovasi teknologi terbaru. Dengan melalui media sosial, aktifitas dakwah dapat disampaikan secara menarik, komunikatif serta interaktif. Dengan kata lain, dengan adanya media sosial ini, sosok seorang *da'i* akan lebih dekat dengan komunitas. Dengan demikian substansi dakwah yang merupakan kewajiban atas setiap individu dan upaya untuk mengangkat harkat martabak Islam kepada dunia, sehingga ruang dan peluang yang tersedia di media sosial seharusnya digunakan untuk mempromosikan pemahaman Islam dan banyak hal lain yang bermanfaat untuk umat (Oemar, 2014).

Media sosial adalah alat untuk mengungkapkan gagasan, ide maupun pikiran yang memungkinkan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Masyarakat Muslim di dunia secara eksponensial memiliki keragaman opini maupun interpretasi. Kecanggihan alat ini bisa juga dioptimalkan oleh para *da'i* untuk berbagi konten tentang Islam yang rahmat lil alamin. Para *da'i* tidak lagi tersekat oleh dinding masjid, mimbar ataupun lainnya. Dengan teknologi digital ini, mengakses materi dakwah apapun hanya dengan menggerakkan jempol di tablet, ponsel cerdas ataupun alat sejenisnya (Oemar, 2014).

Keunggulan Berdakwah Melalui Youtube

Youtube merupakan situs web ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah google dan facebook. Eksistensi youtube menunjukkan kurang dari satu decade tidak memperlihatkan penurunan, justru semakin meningkat. Pengguna youtube terus bertambah setiap harinya sejak diluncurkan pada tahun 2005. Youtube merupakan contoh terbaik yang menyediakan berbagai hal, misalnya aspek eksplorasi, animasi, penelitian bahkan alat untuk melakukan aktifitas dakwah. media sosial juga digunakan dalam melakukan strategi dakwah secara interaktif (Oemar, 2014).

Seperti yang telah dilakukan oleh Nouman Ali Khan yang menjelaskan ayat-ayat al-Qur'an menggunakan media youtube.

Penyebaran dakwah Islam ini bisa dilakukan tanpa harus berada di suatu tempat tertentu. Keunggulan media ini memberikan banyak kesempatan kepada komunitas Muslim dalam berbagi dan menyebarluaskan pengetahuan tentang Islam. Misalnya. Dr. Zakir Naik.[7] Aktifitas dakwah semacam itu juga banyak diakui oleh berbagai organisasi dan pusat Islam di dunia.

Nabi Muhammad Saw menyampaikan risalah dakwah juga melalui media komunikasi dan interaksi dengan para sahabat dan komunitas Muslim baik di Makkah maupun Madinah. Oleh sebab itu, media sosial harus digunakan sebagai saluran dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan dakwah Islam. Beberapa tahun belakangan banyak program, acara, forum, aktivis yang aktif di jejaring sosial yang berkaitan dengan Islam. Akibatnya, jutaan pengguna internet Muslim saat ini makin bertambah dengan keragaman informasi yang lengkap.

Media memainkan perang yang penting dalam bidang apapun termasuk pengetahuan agama. Bahwa proses penyebaran dakwah melalui media sosial harus ditingkatkan sebab medosos menjadi pilihan bagi semua usia. Sebuah keniscayaan dakwah harus disebarluaskan melalui media, melalui forum diskusi online. Metode seperti ini benar-benar baru dan unik.

Menurut salah satu pendiri ThoughtLead, Sam Rosen. Ia menggambarkan bahwa hubungan antara pengaruh digital dengan masa depan Islam di era media sosial memunculkan dua asumsi yakni *pertama*, pada tingkat tindakan. Pada tingkat ini, pengguna media sosial membaca sebuah tautan, membagikan tautan tersebut. Namun dalam proses penyebaran itu harus ada semacam klarifikasi terkait

---

7 Penulis mencoba melakukan pelacakan terkait dengan ceramah yang disampaikan oleh Dr. Zakir Naik melalui youtube. Salah satu yang dijadikan sampel adalah tanggapan Dr. Zakir Naik terkait dengan statement Sukmawati terkait tuduhan menghina Islam melalui puisi yang ia bacakan. Dr. Zakir Naik menjawab pernyataan tersebut yang dipublish via youtube pada bulan April 2018. Hanya dalam waktu 2 bulan (Juni 2018), video tersebut telah diikuti atau dinonton lebih dari 472.928 views. Hal ini menunjukkan betapa kecanggihan teknologi bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja. https://www.youtube.com/watch?v=qMd1aKUuskA

dengan tautan yang dimaksud. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6.[8]

Ayat tersebut menganjurkan kepada umat Islam untuk mencari dan menerima informasi sesuai dengan kenyataan dan kebenaran. Tidak ada unsur dusta di setiap informasi yang ada. Sedangkan posisi media sosial dianggap sebagai harta yang melayani berbagai informasi. Segala jenis informasi palsu atau *hoax* harus dihindari demi kemaslahatan umat manusia.

Kedua, pada tingkat kontekstual. Jika berkaitan dengan kontekstual, maka yang dihadapi adalah masyarakat dunia terkait dengan ide, pemikiran serta gagasan brilian. Visi progresif Islam inilah menjadi tuntutan dan tantangan tersendiri. Islam harus mampu mewujudkan keduanya. Masyarakat Muslim harus mampu menguasai kecanggihan teknologi sehingga mampu menelorkan terobosan baru dengan visi modern Islam dengan serta mempertahankan Islam secara tradisional.

Dengan demikian, para *da'i* harus memiliki keterampilan dan pengetahuan terbaru untuk memaksimalkan keefektifan misi dakwah. maka harus dimulai dari sekarang, para pembawa risalah harus lebih kreatif dan fleksibel dalam berhubungan serta berkomunikasi dengan komunitas agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh para pencari risalah. Penting untuk diingat kembali bahwa peran para *da'i* sangat penting dalam menerikan kesadaran kepada masyarakat tentang ajaran Islam dan implementasinya khususnya di Indonesia.

Komunikasi *jaman now* tidak terbatas pada interaksi tatap muka saja, melainkan komunikasi secara virtual melalui media sosial. Media sosial mempunyai kecepatan untuk menyebarkan misi dakwah yang disampaikan oleh para *da'i.* sebab para *mad'u* (orang yang menerima pesan dakwah) dengan mudah memiliki akses ke internet. Untuk itu

---

[8] Terkait dengan berita setidaknya harus diklarifikasi terlebih dahulu sebelum meneruskan kepada komunitas luas. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6 yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*

karakteristik dari media sosial antara satu dengan lainnya sangat erat dan saling keterkaitan.

Simpulan

Komunitas muslim dalam menghadapi era revolusi industri memiliki ekpresi yang beraneka ragam. Bagi mereka yang belum siap untuk menerima sebuah perubahan yang drastis, tentu akan mengalami kegalauan atau bahkan ketakutan yang luar biasa. Namun bagi mereka yang sudah mempersiapkan 'amunisi' untuk menghadapi era revolusi industri justru santai dan cenderung optimis.

Dari sekian banyak gelombang perubahan yang terjadi Nampaknya kecanggihan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Keberadaan media sosial misalnya. Media sosial telah merajai sarana komunikasi yang ada. Bahkan setiap aktifitas dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa dilepaskan dari jejaring sosial. Salah satunya adalah kehadiran internet.

Internet merupakan jejaring sosial dan sebagai alat komunikasi menyuguhkan berbagai aplikasi dan konten. Kehadiran twitter, facebook, youtube atau sejenisnya sangat memudahkan kelompok tertentu untuk media berinteraksi, berkomunikasi guna menyampaikan informasi apapun termasuk pesan dakwah. Hari ini, proses penyampaian pesan dakwah harus dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Adapun media yang cocok dengan perkembangan sekarang adalah melalui media sosial seperti youtube. Sebab, media sosial merupakan alat transformasi kebudayaan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat.

Dengan demikian, media sosial yang merupakan media dakwah tentu harus memiliki beberapa karakteristik untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Adapun karakteristik menurut Mayfield yaitu: (1) Partisipan (*participation*). Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap dinamika perkembangan kehidupan masyarakat, (2) keterbukaan (*openness*). Media sosial tidak bersifat eksklusif. Sebagai media online siapapun berhak untuk mengakses informasi yang masuk melalui media sosial, (3) percapakan (*conversation*). Tidak seperti dalam media konvensional. Media konvensional lebih kepada bagai-

mana proses penyampaian suatu informasi dengan menggunakan cara dua arah, (4) masyarakat (*community*). Salah satu komponen penting dalam media sosial adalah adanya sebuah komunitas. Komunitas memiliki peran yang sangat inti dalam perkembangan media sosial, (5). keterhubungan (*connectedness*). Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi serta melakukan komunikasi dengan siapapun termasuk para *da'i.*

Referensi

Ahmad, N. (2016). Keunggulan Metode Dakwah melalui Media." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. 4 (*1)

Ali, A.M. (2004). *Ilmu Dakwah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Kencana

Azkiyatul, K.A. (2016). Pengaruh Ceramah KH. Anwar Zahid melalui Youtube terhadap Pemahaman Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Fakultas Komunikasi dan Dakwah UIN Sunan Ample Surabaya.*

Errika., D.E.W. (2012). Media Sosial, yang Dibenci yang Ditakuti. *THE MESSENGER, 4* (1), 14–18.

Hua, H,. & Ling, D. (2013). Feature Analysis of the Sosial Media. *Atlantis Press*

Lestari, A.S. (2018). Penggunaan dan Pemanfaatan Cyberspace dalam Gerakan Pemikiran Hizbut Tahrir. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, *13* (1), 25-41

Lister, M., Dovey, J, & Giddings. S., (2009). *New Media: a Critical Introduction*. Second Edition. London: Routledge.

Mayfield, A. (2008). *What Is a Sosial Media?* London: Crossing,

Morissan. (2013). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi. 13* (1), 50–68.

Muhyidin, A., & Safe, A.A (2002). *Metode Pengembangan Dakwah.* Bandung: Pustaka Setia.

Omar, F.I. (2014). Role of Sosial Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah. in *Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication.* Proceedings of the 1st ICIBACC. Singapore: Springer, DOI 10.1007/978-981-287-429-0.

Qutub, S. (1978). *KhâSaais Tashawuru-l-IslâM.* Beirut: Dâru al-Qur'ân al-Karîm.

Said, H.A., & Nur, S.I. (2016). Penyuluhan Islam di Era Modern: Potret Dakwah sebagai Media Komunikasi Profetik Islamic Counselling in the Modern Era: Mission Images for Prophetic Communication Media. *Jurnal Bimas Islam. 9* (1), 83–116.

Tata, T.,M. (2013). *Dakwah Era Digital: Seri Komunikasi Islam.* E-book Edition. Kuningan Jawa Barat: Pustaka Al-Ikhlash

Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), 1* (1), 1–8.