

YOUTUBE: SENI KOMUNIKASI DAKWAH DAN MEDIA PEMBELAJARAN

Guntur Cahyono¹ dan Nibros Hassani²

IAIN Salatiga

Email: ¹guntur_elfikri@yahoo.com, ²nibroshassani@gmail.com

Diterima Tanggal: 26 April 2019

Selesai Tanggal 20 Mei 2019

ABSTRACT

This research describes the development of Social Media YouTube that gives new communication pattern for the preacher and the teacher. YouTube is the most strategic media which containing videos content that spreading the information as an art of communication which involve the users. The society routine for Revolutionary Industry 4.0 has changed the communication pattern to get online information (in the internet). Through certain keywords, YouTube users can get the information that is wanted. Media social platform possess the vary contents including Islamic Da'wah and Islamic Education. YouTube in the context of Islamic Education some certain of da'wah contents can become as learning media or material enrichment that is still limited in text book learning present day.

[Penelitian ini mendiskripsikan bahwa perkembangan media sosial YouTube memberikan pola baru komunikasi para pendakwah dan guru. YouTube adalah media paling strategis, yang memuat konten video untuk menyebarkan informasi sebagai seni berkomunikasi dengan melibatkan para pengguna. Kebiasaan masyarakat di era revolusi industri 4.0 mengubah pola komunikasi untuk mendapatkan informasi daring (dalam jaringan). Melalui kata kunci tertentu pengguna YouTube bisa memperoleh informasi yang diinginkan. Platform media sosial memiliki konten yang bermacam-macam termasuk didalamnya adalah dakwah Islam dan pendidikan Islam. YouTube Dalam konteks pendidikan Islam beberapa konten dakwah bisa dijadikan sebagai media pembelajaran atau pengayaan materi yang selama ini masih terbatas pada buku pelajaran].

Kata Kunci : YouTube, Komunikasi Dakwah, Media Pembelajaran

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 mengubah cara berkomunikasi seseorang dari kontak fisik berubah dengan memanfaatkan teknologi internet. Revolusi ini membuat ketergantungan industri terhadap teknologi

informasi dan komunikasi menjadi semakin tinggi. Kemampuan untuk menciptakan inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan seluruh proses bisnis korporasi menjadi kunci keberhasilan di era industri 4.0. Internet menjadi kunci

utama manusia untuk berkomunikasi melalui teknologi digital. Komunikasi melalui Internet secara umum memiliki kelebihan dibanding media konvensional dengan kemampuannya untuk menghadirkan pertukaran informasi yang lebih interaktif. Inilah inti yang mengubah masyarakat mengubah cara berkomunikasi maupun memberikan informasi.

Seiring berkembangnya teknologi internet muncullah situs YouTube sebagai media berbagi video untuk menyebarkan berbagai informasi dan hiburan. YouTube bisa diartikan sebagai media baru dengan internet sebagai cara untuk mengaksesnya. Revolusi Industri 4.0 yang memberi dampak digitalisasi pada banyak aspek kehidupan ikut mengubah cara dan gaya menyampaikan pesan dan menerima pesan tidak terkecuali bagi para pendakwah dan cara belajar peserta didik dan juga pengajar. Hadirnya beberapa *platform* dan kanal seperti yang disajikan oleh YouTube, telah ikut mengubah hal tersebut. Kehadiran YouTube sebagai salah satu kanal, tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja. Bahkan YouTube mulai banyak dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dakwah dan media belajar. YouTube memiliki pengguna yang setiap waktu semakin bertambah. Laporan terakhir,

Google menyebutkan, bahwa pengguna di Indonesia sendiri mencapai 50 juta pengguna aktif perbulannya dari 146 juta pengakses.¹ Hal ini menandakan YouTube sebagai *platform* populer yang akan terus digunakan oleh mayoritas masyarakat, tidak terkecuali sebagai media pembelajaran seperti yang disebutkan diawal.

YouTube sebagai media komunikasi yang baru juga menjadi tempat dakwah baru bagi beberapa ustadz dan ulama. Beberapa nama seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Gus Muwafiq (GM), Ustadzah Mumpuni Handayekti (UMH), dan Felix Siau (FS) menggunakan YouTube sebagai media penyebaran konten dakwah. Dengan menggunakan berbagai strategi penyebaran konten, hal ini memperkuat alasan digunakannya YouTube oleh mereka sebagai media komunikasi baru.

Telah menjadi fakta, bahwa masyarakat global tidak bisa dipisahkan dari infiltrasi aplikasi-aplikasi media sosial. Setiap saat dan setiap waktu orang bisa mengakses media sosial. Selain untuk berkomunikasi, segala hal mulai dari

¹Sebagaimana terangkum oleh CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/YouTube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> diakses pada 10 Desember 2018

informasi positif hingga yang paling buruk sekalipun bisa diakses melalui media sosial. Dengan semakin masifnya pengguna media sosial, kiranya akan sangat disayangkan jika hal tersebut hanya digunakan untuk sebatas komunikasi dan mengakses informasi-informasi yang kadang kala tidak penting dan tidak bermanfaat. Lebih dari itu, media sosial bisa dimanfaatkan untuk sarana berdakwah; menebar kebaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik. Hal inilah yang selanjutnya menjadi tantangan bagi para da'i dalam berdakwah di era globalisasi khususnya di Indonesia.²

Meski begitu, dari beberapa penelitian yang dilakukan, belum banyak yang membahas secara detail tautnya antara penggunaan YouTube sebagai media komunikasi dan media pembelajaran. Padahal, hal ini dapat ditemukan korelasi menggunakan teori pembelajaran konektivisme serta menggunakan kajian ICT (*Information, Communication, and Technology*) sebagai satu alasan dari pembelajaran di era revolusi industri 4.0 yang menuntut banyak menggunakan media digital dengan internet.

Komunikasi dengan mengakses media sosial menjadi teori dan praktek baru yang digunakan oleh masyarakat luas sebagai cara untuk mendapatkan informasi bahkan ilmu pengetahuan baru. Dimana dalam kajian ini dibatasi pada permasalahan agama Islam. Selebihnya informasi dari media sosial ini digunakan sebagai media belajar dengan cara mengakses disaat kegiatan belajar mengajar ataupun penugasan diluar kelas.

Komunikasi akan membentuk sistem sosial dalam organisasi pendidikan, sistem ini akan mempengaruhi bagaimana komunikasi dalam organisasi itu terjadi serta menentukan arah dari dan kepada siapa komunikasi itu ada. Komunikasi bisa ditingkatkan dengan mengurangi arah komunikasi vertikal yang terkesan hierarkhis dan kaku, sebagai gantinya perlu memperbanyak komunikasi individual dalam rangka mendapatkan informasi secara mendalam. Pada pelaksanaannya komunikasi ini diperlukan intensitas kontak yang cukup sering yang mengisyaratkan adanya tranformasi individu dan organisasi sudah terwujud dengan lebih baik, dan yang

²Eko Sumadi, *DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*, dalam *Jurnal AT-TABSYIR*, vol. 4. No. 1 (2016), hlm. 175.

paling penting adalah adanya saling percaya dalam organisasi.³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi tautnya YouTube sebagai media komunikasi bagi pendakwah dan audiens, penyebaran konten, dan YouTube sebagai media pembelajaran. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bersifat *on-going* dan bukan *fixed*, naratif, dan berujung pada intepretasi data⁴.

Dalam penelitian ini, penulis perlu menggunakan tiga kajian diantaranya : Teori Komunikasi Media dan Teknologi, Teori pembelajaran konektivisme, dan Kajian ICT (*Information, Communication, Technology*) sebagai tambahan. Objek Penelitian ini terbatas pada konten-konten video YouTube oleh lima pendakwah YouTube yang penulis pilih secara acak sebagai pengguna paling instens: Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Gus Muwafiq (GM), Ustadzah Mumpuni Handayekti (UMH), dan Felix Siau (FS). Dengan tidak

lupa menyeleksi berdasarkan konten-konten Islami yang dibuat dan sudah banyak diakses oleh masyarakat.

MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Jefferson Graham yang juga dikutip oleh Wikipedia menyebutkan bahwa kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.⁵

Laporan YouTube tahun 2016 menyebutkan bahwa YouTube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20Jam durasi video di upload ke YouTube setiap

³Imron Muttaqin, *Komunikasi dan Dakwah Pada Lembaga Pendidikan Islam*, dalam *Jurnal Dakwah Al Hikmah*, Volume 12 Nomor 2. (2018) hlm. 298.

⁴ Nugrahenny T. Zacharias, *Qualitative Research Methods for Second Language Education: A Coursebook*. (Cambridge: Scholars Publishing, 2012), hlm. 3.

⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> diakses pada 22 April 2019.

menitnya dengan 6 miliar views perhari. YouTube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi YouTube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.⁶

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia.⁷

Inilah kiranya bagaimana YouTube merupakan media yang paling masif menyebarkan informasi dan konsep baru media dalam rancang komunikasi berbagai kebutuhan dimasyarakat. Dakwah Islam mengambil peran baru dalam konsep penyebaran ilmu pengetahuan keagamaan yang dimanfaatkan oleh para da'I atau juru dakwah.

Sebelum hadirnya YouTube masyarakat mengandalkan informasi berbasis audio visual dari televisi. Sementara televisi memiliki konsep tayang yang terjadwal. Masyarakat tidak bisa memilih informasi sesuai dengan pilihan waktu. Masyarakat menyesuaikan jadwal tayang sebuah acara. Berbeda dengan YouTube yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun asalkan diwilayah tersebut ada jaringan internet.

Selain itu terdapat beberapa karakteristik dari YouTube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya:⁸

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
2. System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

⁶Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*, dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No.2 (2016). hlm. 260.

⁷ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, *YouTube...*, hlm. 260.

⁸Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, *YouTube...*, hlm. 260-261.

3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium. (Theoldman, 2011)
4. Sistem *offline*. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem *offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
5. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

SENI KOMUNIKASI

Pembicaraan mengenai komunikasi dan kaitannya dengan media selalu berkaitan dengan pengaruhnya yang besar pada masyarakat. Komunikasi pun dalam teori *mass communication* memiliki kluster yang

husus diantaranya : interpersonal, grup, publik, dan organisasi⁹. Menurut Menurut Rakhmat dalam Fatty Faiqah empat tanda pokok yang menyertai komunikasi massa diantaranya bersifat tidak langsung, bersifat satu arah, bersifat terbuka, dan memiliki khalayak yang luas. Bersifat tidak langsung yakni harus melalui media teknis, bersifat satu arah yakni lebih kepada hubungan komunikator dan audiens—berbeda dengan *feedback* dan siaran ulang, bersifat terbuka artinya tidak memiliki limitasi dalam hal khalayak selama memiliki media tersebut, dan yang terakhir berarti massa yang besar.¹⁰

Teori yang menyoal tentang media sendiri tak dapat dilepaskan dari perbedaan historis *first* dan *second media age*. Sifat *interactivity* yang khas pada *second media age* misalnya, cenderung bercorak dua arah dalam komunikasinya, berbeda dengan *first media* yang hanya satu arah¹¹. Mark Poster, sebagai pemacu teori ini pada 1995 menjadi bukti bahwa teori komunikasi massa tak dapat yang terlimitasi pada kajian *broadcast*,

⁹Baca tulisan Nibros Hassani, *Perempuan-Perempuan Muhammadiyah Dalam Media Massa Pada Agenda Abad Dua Muhammadiyah (Kajian Semiotik)*. (Prosiding Semnas AIK UMS, 2018).

¹⁰ Ibnu Hajar, *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*, dalam *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. V, No. 2, (2018). hlm. 98.

¹¹David Holmes, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 21.

sebab muncul teknologi-teknologi yang terus baru. Berikut tabel yang menjelaskan perbedaan *first media* dan *second media*:

<i>first media age</i> (<i>broadcast</i>)	<i>second media age</i> (<i>interactivity</i>)
Tersentral (sedikit berbicara pada banyak)	Tersebar (banyak berbicara pada banyak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua-arah
Cenderung pada kontrol negara	Menghindari kontrol negara
Instrumen bagi rezim stratifikasi dan ketidaksetaraan	Demokratisasi : memfasilitasi kewarganegaraan universal
Peserta terfragmentasi dan dipandang sebagai suatu massa	Peserta dipandang tetap bisa memertahankan individualitas mereka
Memengaruhi kesadaran	Memengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu

Selain kedua teori diatas, ada pula *new media* yang oleh Pierre Levy¹² memiliki karakteristik diantaranya :

- a. *Interaktif* (ada umpan balik dan dapat diakses semua orang hanya dengan Internet)
- b. *Hipertekstual* (media lama yang diolah kembali kedalam media baru, menyesuaikan kebaruan yang ada)
- c. Jaringan (media yang menguatkan jaringan, termasuk contohnya yakni YouTube)
- d. Dunia Maya (orang atau kelompok didalamnya bisa tidak jelas)
- e. Simulasi (peniruan atau imitasi hal berguna kedalam hidup nyata)
- f. Digital (foto digital, database, dan lain sebagainya)

DAKWAH ISLAM

Ada beberapa istilah yang perlu dipahami dengan beberapa arti tentang dakwah. Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *massage*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudu' ad- da'wah*. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untu menjelaskan, isi dakwah berupa kata,

¹²David Holmes, *Teori Komunikasi:...*, hlm. 102-103.

gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.¹³

Pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Banyak klasifikasi yang diajukan para ulama dalam memetakan Islam. Endang Saifuddin Anshari yang dikutip Aziz membagi pokok-pokok ajaran Islam seperti akidah, syariah, dan akhlak.¹⁴ Sedangkan menurut Darmawan secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a, yad'u, da'watan*, yang berarti memanggil, menyeru, mengundang, atau mengajak.¹⁵ Ajak atau seruan ini bisa dilakukan dengan berbagai hal, dimana salah satunya memanfaatkan media sosial. Media sosial disini yaitu media sosial berbasis video YouTube. Dakwah adalah bagian dari proses menyampaikan pengetahuan Islam yang biasa dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok pengajian yang ada di lingkungan masyarakat. Pengajian disini bisa dilakukan dengan membuat kelompok-kelompok kecil maupun kelompok besar.

Pada perkembangan ilmu dakwah, tabligh diartikan sebagai bentuk dakwah dengan cara menyampaikan atau menyebar luaskan ajaran Islam melalui media mimbar dan media massa (baik elektronik maupun cetak), dengan sasaran orang banyak atau khalayak. Pada prinsipnya, tabligh bersifat kontinue, artinya kegiatan dakwah yang senantiasa terus menerus harus dilaksanakan dan kaum Muslimin yang memiliki kewajiban untuk terus melaksanakan tabligh sampai akhir hayat.¹⁶

Selama ini kita biasa melihat proses dakwah ataupun pengajian di media televisi. Perkembangan media sosial YouTube memberikan arah baru bagi terciptanya model dakwah yang lain dengan format berbagi link atau video. Pengajian selama ini secara konvensional membutuhkan ruang dan waktu tertentu, maka dengan YouTube bisa memungkinkan jamaah untuk mendapatkan konten pengajian kapanpun dan dimanapun. Jamaah juga bisa memilih ustadz atau kyai yang disukai serta tema yang sesuai dengan kebutuhan. YouTube memiliki kemampuan menyebarkan kontendakwah atau pengajian keseluruh dunia dan bisa dilihat oleh banyak kalangan sesuai dengan kebutuhan masing-

¹³Moh. Ali Aziz., *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), hlm. 318.

¹⁴Moh. Ali Aziz., *Ilmu Dakwah....*, hlm. 332.

¹⁵Andy Darmawan, *Ibda'i Bi Nafsika : Tafsir Baru Keilmuwan Dakwah*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005), hlm. 35.

¹⁶Aliyudin dan Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Tim Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 56.

masing. YouTube juga mampu memberikan akses kepada pengguna dengan cara *download* ataupun melihat secara *online*.

MEDIA PEMBELAJARAN

Media (*singular medium*) berasal dari bahasa latin yang berarti antara atau perantara, yang merujuk pada sesuatu yang dapat menghubungkan informasi antara sumber dan penerima informasi. Smaldino, Lowther dan Russel (2008) memandang media sebagai alat komunikasi (*means of communication*). Menurut Newby (2011) media adalah saluran informasi (*channels of communication*). Sedangkan Rogers (2003) menyebutkan saluran komunikasi adalah alat yang membawa pesan dari seseorang individu ke individu lainnya.¹⁷

Media pembelajaran dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas proses pembelajaran dan hasil pembelajaran, kita tidak boleh melupakan satu hal yang sudah pasti kebenarannya, yaitu bahwa pembelajar harus sebanyak-banyaknya berinteraksi dengan sumber belajar. Tanpa sumber belajar yang memadai sulit diharapkan dapat diwujudkan proses pembelajaran

yang mengarah kepada tercapainya hasil belajar yang optimal. Dengan demikian penggunaan media sebagai sumber belajar dalam kegiatan pembelajaran mempunyai arti yang sangat penting. Selain melengkapi, memelihara dan memperkaya proses pembelajaran media berkedudukan untuk meningkatkan kegiatan akademik pembelajar.

Proses pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi memerlukan bimbingan dari pengajar untuk memfasilitasi pembelajaran pembelajar dengan efektif. Pengajar memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya dan menciptakan kondisi bagi pembelajar untuk mengembangkan cara-cara belajarnya sesuai dengan karakteristik teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan, bakat, atau minatnya.¹⁸ Disini peran strategis media pembelajaran dalam proses belajar mengajar.

Media pembelajaran bisa berbentuk apa saja. Menurut Rossi dan Breidle (1966) mengemukakan bahwa media pembelajaran adalah seluruh alat dan bahan yang dapat dipakai untuk tujuan pendidikan seperti radio, televisi, buku, Koran, majalah, dan sebagainya. Alat-alat semacam radion dan

¹⁷Muhammad Yaumi, (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenamedia, 2018), hlm. 5.

¹⁸Munir, *Pembelajaran Digital*. Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 104.

televisi kalau digunakan dan deprogram untuk pendidikan maka merupakan media pembelajaran.¹⁹ Namun seiring perkembangan zaman dengan ditandai dengan adanya revolusi industri 4.0, internet menjadi media baru bersamaan dengan mengakses media YouTube untuk media pembelajaran.

Dengan kemampuan teknologi jaringan internet, YouTube bisa digunakan sebagai media penyampai pesan (informasi) berkonten materi pelajaran. Internet merupakan jaringan global yang merupakan kumpulan dari jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia. Internet mempermudah para pemakainya untuk mendapatkan informasi-informasi di dunia *cyber*, lembaga-lembaga milik pemerintah dan institusi pendidikan dengan menggunakan komunikasi protokol yang terdapat pada komputer, seperti *Transmission Control Protocol* (TCP) yaitu suatu protokol yang sanggup memungkinkan sistem apapun antar jaringan komputer dapat berkomunikasi baik secara local maupun internasional, yaitu dengan modus koneksi *Serial Line Internet Protocol* (SLIP) atau

¹⁹Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 58.

Point to Point Protocol (PPP).²⁰

Melalui internet banyak kegiatan yang bisa dilakukan : *Discovery* (penemuan) dengan cara *browsing*. *Communication* (komunikasi) dengan media komunikasi *e-mail*. *Collaboration* (kolaborasi) dengan cara *screen sharing* sampai dengan *teleconferencing*.²¹ Kemampuan inilah maka pembelajaran dikelas tidak hanya berjalan secara tradisional dengan bertatap muka dikelas tetapi bisa dilakukan secara *on-line* yang kemudian disebut dengan *e-learning* dengan model komunikasi interaktivitas.

Interaktivitas merupakan istilah yang merujuk pada proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Istilah ini merupakan perwujudan dari pembelajaran itu sendiri, dimana pembelajaran merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh *user*. Interaktivitas erat kaitannya dengan proses komunikasi dan sering digunakan sebagai istilah yang sering digunakan dalam pembelajaran *on-line*.²²

Pemanfaatan teknologi digital da

²⁰Rusman, *Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer Mengembangkan Profesionalisme Guru Abad 21*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 310.

²¹Rusman, *Belajar dan Pembelajaran....*, hlm. 311.

²²Dian Wahyuningsih dan Rakhmat Makmur, *E-Learning Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Penerbit Informatika, 2017), hlm. 31.

internet untuk proses belajar berdampak terhadap pola belajar seseorang. Mau tidak mau jika seorang peserta didik sedang mengikuti *e-learning* maka ia dihadapkan kepada satu monitor dan satu perangkat komputer, apapun jenisnya. Kesendirian di depan komputer mendorongnya untuk mencoba memahami secara langsung apa yang tersaji pada monitor. Namun proses belajar seperti ini sebaiknya dianggap sebagai bagian dari kemandirian, bukan mengarahkan peserta didik tersebut menjadi seseorang yang *solitaire*, atau penyendiri. Interaksi sosial, atau komunikasi secara fisik sebaiknya tetap harus disediakan seperti dalam proses *hybrid learning*.²³

PEMBAHASAN

SENI KOMUNIKASI DAKWAH

Merunut teori-teori diatas, pendakwah YouTube yang penulis sertakan dalam penelitian ini ikut serta mengembangkan peran YouTube sebagai media, dan penonton sebagai khalayak atau publiknya. Berikut deskripsi detail mengenai pendakwah YouTube yang penulis sertakan:

1. Ustad Abdul Somad, sumber link:

<https://www.youtube.com/watch?v=nqOx>

²³Dewi Salma Prawiradilaga, *Wawasan Teknologi Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 279

yQSK7Lk , Jumlah penonton lebih dari 430.000 penonton

2. Ustadz Adi Hidayat, sumber link:

<https://www.youtube.com/watch?v=oEztLawb5HA> , Jumlah penonton lebih dari 435.000 penonton

3. Gus Muwafiq, sumber link:

<https://www.youtube.com/watch?v=LxE Nkt6LUqc> , jumlah penonton lebih dari 2.100.000 penonton

4. Ustadzah Mumpuni Handayekti, sumber link:

<https://www.youtube.com/watch?v=YFUayCSh4J4> , jumlah penonton lebih dari 790.000 penonton

5. Ustadz Felix Siauw, sumber link:

<https://www.youtube.com/watch?v=h4aexBURRuM&t=856s> , jumlah penonton lebih dari 927.000 penonton

Jumlah penonton setiap link YouTube masing-masing da'i atau ustadz/ustadzah memiliki jumlah penonton yang berbeda-beda tergantung dengan tema yang disajikan. Tema yang dikategorikan baru atau memiliki momen tertentu akan memberikan dampak signifikan seberapa banyak orang menonton.

Seperti halnya ceramah Gus Muwafiq yang disiarkan langsung oleh TVRI dan diupload kembali di YouTube

oleh akun Bintang Songo tanggal 21 November 2018 dengan judul video “*Ceramah Gus Muwafiq Terbaru di Hadapan Presiden di Istana Negara*” berhasil dilihat penonton lebih dari dua juta seratus. Dengan dikomentari oleh lebih dari empat ribu netizen. Sedangkan tema-tema yang lain penonton mencapai kisaran dari ratusan ribu penonton.

Berbeda dengan konsep komunikasi dari video Felix Siauw diberbagai *upload* an video. Jika berbagai video para ustadz yang lain video diambil saat pengajian akbar atau kelompok-kelompok pengajian sedangkan Felix Siauw dengan ceramah didepan kamera dengan latar lebih santai dan tidak seperti sedang dalam kajian. Jadi video itu murni menysasar audien dari channel YouTube. Seperti pada link: <https://www.youtube.com/watch?v=NVVfk9oZ-84>

Setiap ustadz atau ustadzah memiliki cara serta konsep yang berbeda untuk menyampaikan materi serta situasi yang berbeda. Identitas yang bisa dilihat adalah padadiri Ustadzah Mumpuni Handayekti yang memiliki identitas sebagai ustadzah dengan logat *ngapak* membawa daerah asal yaitu Cilacap. Logat ngapak ini menjadi nilai lebih bagi Ustadzah Mumpuni selain itu dengan pembawaan materi lucu seperti

pada link: <https://www.youtube.com/watch?v=YFUayCSh4J4&t=18s>.

Dengan banyak jumlah penonton di YouTube para da’i atau ustadz memiliki akun YouTube pribadi dan dimanfaatkan untuk mengupload ceramahnya. Akun ini menjadi akun resmi pribadi. Akun resmi yang dimiliki adalah:

1. Ustadz Abdul Somad memiliki *channel* resmi Tafaqquh Video jumlah subscriber 1.304.649 dengan tautan link: <https://www.youtube.com/user/TAFAQQUHVIDEO/videos>
2. Ustadz Adi Hidayat memiliki *channel* resmi akhyar.tv jumlah subscriber 332.969 dengan tautan link: <https://www.youtube.com/channel/UCLgOKw4Xq1HdOW-aEejYBEg>
3. Gus Muwafiq memiliki *channel* resmi bernama Gus Muwafiq Official jumlah subscriber 85.681 dengan tautan link: https://www.youtube.com/channel/UCyEW8_wUfTwFuyzx70NQHPg
4. Ustadzah Mumpuni Handayekti tidak memiliki akun resmi tetapi videonya banyak diupload dibeberapa channel YouTube.
5. Ustadz Felix Siauw memiliki *channel* resmi Felix Siauw jumlah subscriber 272.165 dengan tautan link: <https://www.youtube.com/user/siauwfelix>

Dari kelima penceramah di atas hanya Ustadzah Mumpuni Handayekti yang belum memiliki channel YouTube. Namun demikian ceramah-ceramah Ustdzah mumpuni sangat digemari penonton di YouTube hingga ratusan ribu penonton. Sementara Ustadz Abdul Somad memiliki jumlah subscriber terbanyak mencapai lebih dari satu juta. Sedangkan Gus Muwafiq dan Felix Siauw memakai channel dengan namanya sendiri. Kelima ustadz dan ustadzah ini begitu populer di YouTube karena banyaknya *diupload*.

YouTube memiliki *feature* diantaranya *like-dislike*, tombol melanggan, tombol berbagi, dan juga kolom komentar. YouTube, dengan *feature* kolom komentar sebagai wadah *feedback* bagi penonton dapat menerangkan satu karakternya yang *interactive*-satu (atau dua) arah. Pada konten yang tersebar, konten islami dengan penonton terbanyak ditemukan tidak merata atau hanya terbatas pada topik atau kajian tertentu saja. Misalnya, dalam penelitian ditemukan satu video dengan konten Islami dengan penonton lebih dari 1 juta penonton, tidak sebanding dengan konten video lain yang sama-sama Islami namun hanya diikuti sekian ribu penonton.

YouTube memiliki peran strategis dalam memperkenalkan kelima ustadz dan ustadzah akan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah jama'ah disaat pengajian atau ceramah secara live. Dengan demikian konsep komunikasi dan penyebaran informasi dengan YouTube berjalan lebih efektif dan massif sehingga penonton akan lebih banyak.

YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN

YouTube sebagai layanan berbagi video, bisa dimanfaatkan secara gratis. Banyak video-video tutorial *dishare* untuk mempermudah para penonton untuk mengerjakan sesuatu. Layanan ini sangat mudah diakses selama ada jaringan internet diwilayah saat mengakses. Selain itu video di YouTube bisa diunduh secara gratis pula dengan id.savefrom.net. Alamat web ini memungkinkan para pengguna YouTube untuk mendownload sehingga video bisa ditonton secara gratis kapan saja.

Konten YouTube memiliki peran besar dalam penyebaran informasi sekaligus memiliki manfaat dalam memberikan kemudahan para siswa dan guru dalam memahami materi pembelajaran. Konten ceramah para ustadz dan ustadzah yang telah

diupload tidak hanya sekedar sebagai informasi dan pengetahuan bagi khalayak umum. Namun konten tersebut bisa digunakan sebagai media pembelajaran. Hal ini dikarenakan konten tersebut beberapa membahas materi-materi pembelajaran. Materi pembelajaran ini misalnya adalah materi shalat.

Bisa diambilkan materi di link: <https://www.youtube.com/watch?v=4OaEhkPxuHI> dengan judul *Cara Shalat Sesuai Tuntunan Nabi Muhammad SAW* dengan penceramah Ustadz Adi Hidayat bisa dijadikan media pembelajaran tentang tata cara shalat. Video ini berkaitan dengan ceramah-ceramah Ustadz Adi Hidayat di YouTube dengan judul *Mempelajari Bacaan Shalat, Cara Ruku' Sujud Sesuai Sunnah (Lengkap), Praktik Tata Shalat Berjama'ah* serta masih ada beberapa judul-judul konten yang lain.

Selain itu ada beberapa link yang membuat konten khusus media pembelajaran. Sumber linknya adalah sebagai berikut:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=shcVmRaCjl8&app=desktop>
2. https://youtu.be/XZVJgtF_JII
3. <https://youtu.be/gJBZr8ltc90>
4. https://youtu.be/o_ZcynGoSbM

5. <https://www.youtube.com/watch?v=6PDFgDcoj-I>

Pemanfaatan YouTube sebagai media pembelajaran secara khusus tidak sepopuler konten atau *channel* yang lain. Namun banyak konten di YouTube dimana pada awalnya tidak khusus bukan *diupload* sebagai media pembelajaran tetapi bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wMPodAS60LU> dengan judul Adzan : Bacaan Lafadz Adzan dan Arti Bacaan Azan Bahasa Indonesia merupakan video yang tidak khusus dibuat sebagai media pembelajaran. Video ini bisa dijadikan sebagai media pembelajaran materi adzan.

Proses pembelajaran dengan menggunakan YouTube juga dapat termediasi, termasuk konten pendidikan agama Islam. YouTube memiliki kelebihan seperti akses tanpa batas waktu dan tempat, juga tanpa penggunaan biaya besar. Meski begitu, YouTube untuk pembelajaran agama Islam, seperti yang biasa digunakan beberapa pendakwah seperti data diatas masih sulit untuk pengadaan *feedback* atau diskusi secara langsung karena komunikasi bersifat satu arah, antara objek dakwah dan pendakwah. Disini bukan disebabkan karena kemampuan aplikasi YouTube tapi admin yang mengupload sebatas *upload* saja.

SIMPULAN

YouTube sebagai seni komunikasi para pendakwah Indonesia untuk menyebarkan konten dakwah masing-masing menjadi konsep baru dan lazim serta diterima oleh masyarakat. Dengan semakin banyaknya konten yang setiap materi yang *diupload* memiliki penonton yang cukup banyak bahkan sampai dengan jutaan. Begitu juga dalam dunia pendidikan, YouTube sebagai media pembelajaran baru dapat bermanfaat untuk penyebaran banyak konten materi. YouTube berlaku komunikasi dua arah sehingga *feedback* atau diskusi dapat berjalan antara pemberi materi dan objek pembelajaran atau bahkan sesama pengakses atau sering disebut netizen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin, Enjang AS. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Tim Widya Padjadjaran.
- Aziz, M.A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Darmawan, A. (2005). *Ibda'i Bi Nafsika : Tafsir Baru Keilmuan Dakwah*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Faiqah, F, Nadjib, M, Amir, A.S. (2016). *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 5 No.2 Juli – Desember.
- Hajar, I. (2018). *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)* Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No. 2, November.
- Hassani, N. (2018). *Perempuan-Perempuan Muhammadiyah Dalam Media Massa Pada Agenda Abad Dua Muhammadiyah (Kajian Semiotik)*. Prosiding Semnas AIK UMS.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Munir, (2017). *Pembelajaran Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Muttaqin, I. (2018). *Komunikasi dan Dakwah Pada Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Dakwah Al Hikmah. Volume 12 Nomor 2.
- Prawiradilaga, D.S. (2017). *Wawasan Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Rusman. (2018). *Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer Mengembangkan Profesionalisme Guru Abad 21*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, E. (2016). *DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*. AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Vol. 4 No. 1 Juni 2016.
- Sanjaya, W. (2012). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Wahyuningsih, D., Makmur, R. (2017). *E-Learning Teori dan Aplikasi*. Bandung : Penerbit Informatika.
- Yaumi, M. (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenamedia

Zacharias, N.T. (2012) *Qualitative Research Methods for Second Language Education: A Coursebook*. Cambridge Scholars Publishing.

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>
diakses pada 22 April 2019

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/YouTube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> diakses pada 10 Desember 2018