

## **PROGRAM DAKWAH PADA “CHANNEL YOUTUBE USTADZ ADI HIDAYAT OFFICIAL” PERSPEKTIF AUDIENCES**

**Sayyidah<sup>1</sup>, Muhamad Afdoli Ramadoni<sup>2</sup>, Andi Faisal Bakti<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah<sup>1,3</sup>, Universitas Muhammdiyah Palembang<sup>2</sup>

Email: [seyyda@gamil.com](mailto:seyyda@gamil.com), [afdoliramadoni@gmail.com](mailto:afdoliramadoni@gmail.com), [andifaisal@uinikt.ac.id](mailto:andifaisal@uinikt.ac.id)

### **Abstrak**

Salah satu fenomena yang sehari-hari dinikmati oleh Muslim Indonesia, adalah merebaknya aktivitas dakwah Islam. Fenomena ini merupakan perkembangan yang menggembirakan sekaligus tantangan bagi para praktisi dakwah untuk tampil tetap dinamis selalu meningkatkan intensitas, kejelasan visi dan pemahaman, dan bertindak lebih profesional. Tujuan penelitian ini untuk melihat audience dalam konten dakwah pada program dakwah channel youtube ustadz Adi Hidayat Official. Hubungan media youtube dengan audience sangat kuat, di mana apabila youtube memiliki audience yang cukup banyak, maka para pengiklan akan banyak berdatangan. Hubungan yang kuat itu dapat terjadi apabila televisi tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari audience, tetapi apabila youtube tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhan dari audiencenya, maka audience tersebut dapat memindahkan channel youtube lain. Penelitian ini menggunakan teori audience dari Gill Branston dan Roy Stafford dan mengelompokkan khalayak (audience) yang terfokus pada tiga model, yaitu model efek, uses (kegunaan) dan gratification (kepuasaan). Dakwah yang disampaikan tidak cukup hanya dimengerti, tetapi juga harus dirasakan manfaatnya. Dalam teori uses (kegunaan), audience akan menerima pesan, ketika dipandang bermanfaat atau berguna. Aktivitas dakwah yang memberi manfaat kepada objek dakwah (mad'u), akan diterima dan diminati. Karena itu, Rasulullah saw menyatakan, “sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk sesamanya.” Manfaat dalam hal ini sangat erat dengan keberhasilan komunikasi dakwah. Media ini sangat populer di tengah masyarakat yang dapat menjangkau audience dan pengguna hingga ke pelosok. Penyajian materi-materi dakwah di media sosial youtube yang berbobot dan menarik menjadi bagian penting, sehingga diminati pemirsa sebagai objek dakwah (mad'u).

**Kata Kunci:** Dakwah, Konten, Youtube, Audience and User Theory.

## A. Pendahuluan

Televisi merupakan bagian dari media massa yang sangat populer di tengah masyarakat. Ia ada hampir di setiap tempat-tempat publik, kantor, rumah, bahkan kamar. Setiap informasi yang disampaikan melalui televisi, akan sangat mudah sampai ke tengah kalangan masyarakat. Demikian pula pesan-pesan *tabligh*, akan tersosialisasikan dengan cepat jika disampaikan melalui televisi ( Rohim, 2016). Karena itu, keberadaan televisi bersifat netral, tergantung siapa penggunanya. Ibarat pisau, dapat digunakan untuk kebaikan, misalnya memotong buah dan sayur, atau untuk keburukan, seperti membunuh. Televisi dapat menjadi alat untuk tujuan merusak akhlak bangsa, atau kebalikannya sebagai media dakwah, yakni mengubah kondisi yang buruk menjadi baik, dan yang sudah baik menjadi lebih baik.

(Faisal, 2004) mendefinisikan, dakwah adalah usaha meyakinkan manusia untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan batas pengertian mereka masing-masing. Dalam Islam, agar dakwah atau *tabligh* efektif, harus disertai dengan perbuatan yang mencakup proses menentukan tujuan atau niat, menyampaikannya dengan perkataan dan mengikutsertakannya dengan pekerjaan nyata. Pesan dakwah yang menyampaikan nilai ketuhanan sejatinya harus dipahami sebagai perwujudan nilai-nilai toleransi, persaudaraan, dan sebagai wujud dialog internal umat beragama serta sebagai upaya membangun kesadaran demi terciptanya kerukunan antarumat beragama. Membangun nuansa harmonisasi merupakan harapan terhadap negara yang majemuk namun untuk merealisasikannya tentu memerlukan suatu upaya dan pola komunikasi yang efektif.

Salah seorang tokoh dakwah yang berasal dari Indonesia, kelahiran Pandeglang Banten merupakan seorang mubaligh yang mempunyai kajian Islam bernama Quantum Akhyar Institute yang didirikan pada tahun 2013, dan Akhyar TV yang didirikan tiga tahun berikutnya. Tidak hanya sebagai pendakwah muda yang disukai oleh golongan milenial beliau juga aktif menulis dan memiliki beberapa karya dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia. Ia juga sangat aktif menjadi narasumber keagamaan dan berdakwah yang dibagikan melalui *channel youtube*nya. Tidak hanya itu akun instagram Ustad Adi Hidayat kini memiliki jutaan *followers* karena kajian- kajiannya yang tajam dan menarik membuat banyak orang suka dengan tausiahnya. Ulasan yang cerdas dan lugas ditambah lagi dengan keahlian dalam merangkai kata yang menjadi sebuah retorika dakwah yang sangat baik, membuat ceramah Ustad Adi Hidayat begitu mudah dicerna dan dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat.

Ustad Adi Hidayat ketika berdakwah dia sangat unik. Meskipun tema yang diangkat telah banyak digunakan oleh pendakwah lain tetapi Ustad Adi Hidayat memiliki keunikan tersendiri ketika menyampaikan dakwahnya, sehingga terlihat tidak biasa. Salah satu gaya yang khas dari Ustad Adi Hidayat sering menyampaikan ceramahnya dengan membawa papan tulis layaknya seorang guru dan juga beliau selalu membawa kitab dan membahasnya secara mendetail ketika ceramah, selain itu beliau juga seorang pendakwah yang hafal hadits sampai tata letaknya dan beliau salah satu pendakwah baru yang dikagumi oleh Ustad Aa gym karena menurutnya Ustad Adi Hidayat saat berceramah sangat tegas, lugas dan komprehensif mengenai segala ceramah yang disampaikan.

Dengan kecanggihan dan dampak *youtube* pada setiap orang yang menontonnya, penggunaan televisi sebagai media dakwah sangat efektif dilakukan. Youtube mampu menawarkan suatu bentuk kerangka dan ekspresi

kultural yang khas secara teknologi dan institusional seperti ekspresi dari kekuatan-kekuatan sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas. Sebagai media *audio visual* (dengar pandang), *youtube* memiliki daya persuasif yang sangat tinggi, karena *audience* dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar hidup itu dapat diterima oleh *audience* pada saat sebuah peristiwa *tabligh* atau *khutbah* yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Televisi memiliki daya jangkau (*converage*) yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat.

Namun, seiring berjalannya waktu ke waktu berdasarkan pengamatan peneliti, Ustad Adi Hidayat hanya memiliki satu akun resmi yakni *ah/adi hidayat official*, beliau merupakan pendakwah yang sangat menguasai materinya bahkan beliau sampai hafal nomor hadis serta letak halaman suatu hadis atau ayat. Sampai saat ini memiliki 3000.000 Ribu subscriber lebih dan telah mengunggah 1.100 lebih video (per Juli 2020) Hal ini tidak bisa dipastikan, karena setiap harinya bisa berubah seiring berjalannya dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan mayor pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *audience* pada program dakwah pada *Channel Youtube Ustadz Adi Hidayat Official*? Untuk menjawab pertanyaan mayor peneliti mengelaborasi dengan tiga pertanyaan minor. Pertanyaan pertama Apa efek program tersebut terhadap *audience*?. Pertanyaan kedua Apa saja manfaat program tersebut bagi *audience*? Dan pertanyaan ketiga Sejauh mana kepuasan *audience* dan users terhadap program tersebut?

## B. Metode

Penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskripsi dan pendekatan kualitatif. Tempat pelaksanaan penelitian adalah Quantum Akhyar Institute yang beralamat di Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Kode Pos 17147. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pimpinan program, narasumber, dan yang terlibat dalam pelaksanaan *Channel Youtube* langsung dari channel resminya yaitu *ah/Adi Hidayat Official* dan Akhyar TV. Sedangkan objek penelitiannya adalah kegiatan program dakwah "Tauhid dan Toleransi" TVRI.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Pedoman wawancara disusun dengan acuan 5 w + 1 H (*What, Why, Where, When, Who, + How*), yang terdiri dari pertanyaan terbuka, tertutup, semi terbuka, dengan bentuk piramida terbalik atau yang biasa disebut membuat pertanyaan dari umum ke khusus. Pertanyaan bersyarat pun diperlukan sesuai kebutuhan. Pertanyaan dapat berubah sesuai dengan kondisi di lapangan dengan tambahan improvisasi dari peneliti. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

Semua teknis analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah logika *induktif*, yaitu menggunakan logika berpikir di mana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum.

### C. Hasil dan Pembahasan

Teori yang digunakan dalam kajian ini adalah *from audience to users* (Branston & Stafford, 2010). *Audience* telah lama menjadi istilah kunci untuk pendekatan studi media tentang tanggapan dan penggunaan media modern. *Audience* merupakan kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa berdasarkan yang diterapkan pada seluruh penelitian tentang media. Fokusnya pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu. Fokus selanjutnya adalah berhenti mengatakan bahwa *audience* cenderung pasif, karena istilah *audience* menunjukkan banyaknya interaksi yang bervariasi yang mungkin terjadi dengan teks yang didistribusikan secara massal, seperti *block buster* film. Akan tetapi, beberapa bagian media seringkali tergelincir kepada asumsi bahwa seakan-akan pengguna (*users*) adalah massa yang dapat dibodohi dan ditipu.

Branston dan Stafford mengelompokkan khalayak (*audience* dan *users*) menjadi empat bidang utama. Pertama, *market driven* (dorongan pasar). Khalayak pada kelompok pertama ini, ditempatkan sebagai konsumen sebuah produk iklan yang dipantau sejauh mana perhatiannya terhadap iklan-iklan yang disuguhkan kepada mereka. Kedua, *concern about morality and sex 'n' violence* (kepedulian terhadap moralitas dan kekerasan seks). Secara sederhana, media memiliki kekuatan yang dapat merusak tatanan sosial yang dapat merugikan para pengguna di kalangan anak-anak muda dengan menyebarkan bukti-bukti berbasis laboratorium seputar posisi korban kekerasan. Ketiga, *responses to technological developments* (respons terhadap perkembangan teknologi). Keempat, *questions about culture, politics and identity* (pertanyaan tentang budaya, politik, dan identitas). Berkaitan dengan peran media dalam membingkai pemahaman publik, dan juga cara-cara menggunakan media teks dan objek yang berkaitan dengan ciri khas (identitas dan budaya), serta kepuasan dan fantasi. Pendekatan yang menekankan tentang apa yang dilakukan media terhadap *audience*, kekuatannya terletak pada pesan (*hypodermic model*). Inilah yang disebut model efek dalam komunikasi massa atau media massa. Penelitian tentang *audience* terfokus pada tiga model, yaitu model efek, *uses* (kegunaan) dan *gratification* (kepuasaan).

#### 1. Efek (hipodermik)

Model efek juga disebut model *hipodermik*. Teori ini menggunakan analogi dengan mengumpamakan media seperti jarum yang menyuntikkan pesan kepada khalayak. Teori ini berpendapat bahwa media begitu kuat, sehingga dapat langsung memengaruhi khalayak sesuai dengan cara yang dimaksudkan oleh pendesain pesan. Teori efek media menekankan bagaimana media berbuat sesuatu terhadap *audience*. *Audience* dianggap pasif, tersugesti, tercandu, dan dipengaruhi. Pemaknaan atas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh media. (Branston & Stafford, 2010).

Dengan pengalaman fasisme, berteori tentang 'efek' media populer pada '*audience* massa' dalam istilah budaya yang luas, pendekatan yang berbeda dikembangkan AS pada tahun 1950-an. Para peneliti khawatir dengan persepsi peningkatan dalam tindak kekerasan (tidak termasuk perang) yang dianggap sebagai konsekuensi yang mungkin dari kekerasan seperti yang direpresentasikan di televisi (kemudian menjadi media baru).

#### 2. *Uses and gratification*

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa *audience* dapat menolak dan memilih pesan bahkan memiliki kekuatan memengaruhi

media. *Audience* secara bebas memilih untuk terpuaskan dan butuh atau tidak, serta secara bebas memilih tertarik dengan produk media yang diberikan atau tidak. *Audience* direpresentasikan sebagai individu yang bebas untuk menolak atau menggunakan suatu media. Teori *uses and gratification* beranggapan bahwa *audience* dianggap sebagai *audience* yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audience* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan *audience* dianggap sebagai perantara yang besar. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media, serta selektif pula dalam memilih dan menggunakan media.

Teori yang digunakan dalam kajian ini adalah *from audience to users* yang dikemukakan oleh Gill Branston dan Roy Stafford. *Audience* telah lama menjadi istilah kunci untuk pendekatan studi media tentang tanggapan dan penggunaan media modern. *Audience*, yang berasal dari kata “pendengaran,” sering diasumsikan sebagai massa yang diam ketika mendengarkan atau menyimak khotbah, pidato pada sebuah pertunjukan teater. *Audience* merupakan kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa berdasarkan yang diterapkan pada seluruh penelitian tentang media. Fokusnya pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu. Cara membedakan massa dan bagaimana pengelompokan tanggapan mereka yang beragam, telah menjadi bagian dari kajian media. Fokus selanjutnya adalah berhenti mengatakan bahwa *audience* cenderung pasif, karena istilah *audience* menunjukkan banyaknya interaksi yang bervariasi yang mungkin terjadi dengan teks yang didistribusikan secara massal. Akan tetapi, beberapa bagian media seringkali tergelincir kepada asumsi bahwa seakan-akan pengguna (*users*) adalah massa yang dapat dibodohi dan ditipu (Branston & Stafford, 2010).

Branston dan Stafford mengelompokkan khalayak (*audience*) Pertama, *Ways Of Thinking About Audience* (cara berpikir tentang audiens). Kedua, *The Effects Model* (model efek), Ketiga, *The Uses And Gratification Model* (model kegunaan dan kepuasan). Keempat, *Research Methods And Assumptions About Audience* (metode penelitian dan asumsi tentang audiens). Inilah yang disebut konsep *audience*.

Dalam komunikasi massa atau media massa. Berkaitan dengan peran media dalam membingkai pemahaman publik, dan juga cara-cara menggunakan media teks dan objek yang berkaitan dengan ciri khas (identitas dan budaya), serta kepuasan dan fantasi. Pendekatan yang menekankan tentang apa yang dilakukan media terhadap *audience*, kekuatannya terletak pada pesan (*hypodermic model*). Inilah yang disebut model efek dalam komunikasi massa atau media massa. Penelitian tentang *audience* terfokus pada tiga model, yaitu model efek, *uses* (kegunaan) dan *gratification* (kepuasan).

## Efek (hipodermik)

Model efek juga disebut model *hipodermik*. Teori ini menggunakan analogi dengan mengumpamakan media seperti jarum yang menyuntikkan pesan kepada khalayak. Teori ini berpendapat bahwa media begitu kuat, sehingga dapat langsung memengaruhi khalayak sesuai dengan cara yang dimaksudkan oleh pendesain pesan. Teori efek media menekankan bagaimana media berbuat sesuatu terhadap *audience*. *Audience* dianggap pasif, tersugesti, tercandu, dan dipengaruhi.

Pemaknaan atas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh media. Para peneliti di era awal perkembangan ilmu komunikasi ini berasumsi bahwa media memiliki kekuatan untuk memberitahu orang tentang apa yang harus dipikirkan dan bagaimana harus berperilaku.

Dengan pengalaman fasisme, berteori tentang efek media populer pada *audience* massa dalam istilah budaya yang luas, pendekatan yang berbeda dikembangkan AS pada tahun 1950-an. Para peneliti khawatir dengan persepsi peningkatan dalam tindak kekerasan yang dianggap sebagai konsekuensi yang mungkin dari kekerasan seperti yang direpresentasikan di youtube. Berbeda dengan mazhab Frankfurt, mereka tidak tertarik untuk menghubungkan ini dengan analisis kritis masyarakat kapitalis akhir. Mereka berfokus pada kekuatan televisi untuk melakukan sesuatu kepada orang atau lebih tepatnya, kepada orang lain. Kembali kepada kedudukan budaya massa, biasanya diidentikkan dengan *Frankfurt School*.

### *Uses and gratification*

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa *audience* dapat menolak dan memilih pesan bahkan memiliki kekuatan memengaruhi media (Fisher, 2005). *Audience* secara bebas memilih untuk terpuaskan dan butuh atau tidak, serta secara bebas memilih tertarik dengan produk media yang diberikan atau tidak. *Audience* direpresentasikan sebagai individu yang bebas untuk menolak atau menggunakan suatu media. Teori *uses and gratification* beranggapan bahwa *audience* dianggap sebagai *audience* yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audience* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan *audience* dianggap sebagai perantara yang besar. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media, serta selektif pula dalam memilih dan menggunakan media.

Dalam teori *uses* (kegunaan), *audience* akan menerima pesan, ketika dipandang bermanfaat atau berguna. Aktivitas dakwah yang memberi manfaat kepada objek dakwah (*mad'u*), akan diterima dan diminati. Karena itu, Rasulullah saw menyatakan, “*sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk sesamanya.*” Manfaat dalam hal ini sangat erat dengan keberhasilan komunikasi dakwah. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communico*, yang berarti “berbagi,” yaitu sebuah proses sosial yang mengacu pada tindakan menyampaikan, bertukar ide, pengetahuan, atau informasi.

Berdasarkan inilah, ada yang berpendapat bahwa aktivitas dakwah dalam konteks mengajak kepada kebaikan harus disebut dengan “dakwah Islam”, sebab terdapat ajakan yang menjurus kepada kemunkaran. Namun ada pula yang menegaskan, terminologi dakwah telah maklum (dikenal) di kalangan masyarakat muslim sebagai kegiatan ajakan yang bersifat Islami. (Atabik, 2014). Dengan demikian, istilah dakwah sudah jelas keberadaannya, yakni aktivitas mengajak/menyeru ke jalan Allah dan Rasul-Nya. Karenanya, segala bentuk ajakan yang tidak Islami bukanlah dakwah.

Dari pengertian tersebut dapatlah dipahami bahwa dakwah pada dasarnya mengajak; yakni menyadarkan, mengarahkan dan membimbing manusia agar berbuat sesuai dengan tuntunan ajaran Islam tanpa adanya paksaan. Dakwah merupakan suatu aktivitas mengajak kepada orang lain dalam bentuk lisan, tulisan, maupun tingkah laku, yang dilakukan secara sadar untuk mengamalkan ajaran Islam dengan berbagai metode. Tujuannya adalah untuk mengubah manusia, baik

individu maupun masyarakat dari kondisi yang tidak baik kepada yang lebih baik, sehingga dapat meraih kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Unsur memengaruhi kontrol sosial, memberikan makna lain dari definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Shachter yang menulis bahwa, “komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan”. Kontrol sosial di mana seseorang berusaha mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap, dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial. Pendapat shachter, sejalan dengan pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, yakni “suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media”. Pembicaraan mengenai pengertian komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pemikiran (Baran, 2012) Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang, siapa? Apa yang dikatakan? Melalui saluran apa? Kepada siapa? Dengan efek apa? Atau yang dikenal dengan istilah 5W 1 H.

Salah seorang tokoh dakwah yang berasal dari Indonesia, kelahiran Pandeglang Banten merupakan seorang mubaligh yang mempunyai kajian Islam bernama Quantum Akhyar Institute yang didirikan pada tahun 2013, dan Akhyar TV yang didirikan tiga tahun berikutnya. Tidak hanya sebagai pendakwah muda yang disukai oleh golongan milenial beliau juga aktif menulis dan memiliki beberapa karya dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia. beliau juga sangat aktif menjadi narasumber keagamaan dan berdakwah yang dibagikan melalui channel youtubenya. Tidak hanya itu akun instagram Ustaz Adi Hidayat kini memiliki jutaan *followers* karena kajian-kajiannya yang tajam dan menarik membuat banyak orang suka dengan tausiahnya. Ulasan yang cerdas dan lugas ditambah lagi dengan keahlian dalam merangkai kata yang menjadi sebuah retorika dakwah yang sangat baik, membuat ceramah Ustaz Adi Hidayat begitu mudah dicerna dan dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan pendorong proses sosial, yang ditentukan oleh akumulasi, pertukaran dan penyebaran pengetahuan (Ramadoni, 2022). Tanpa komunikasi, manusia akan tetap hidup primitif, statis, terjebak dalam perilaku instingtif dan tidak banyak berbeda dari hewan. Berdasarkan sifat-sifatnya, komunikasi terbagi menjadi dua jenis; komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Di sinilah terlihat fungsi *feedback* langsung dan biasa digunakan sebagai komunikasi yang persuasif. Sedangkan komunikasi bermedia (*public media* dan *mass media*) pada umumnya digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu banyak diharapkan mampu mengubah tingkah laku, lebih-lebih media massa (Lilieri, 2011).

Secara lebih detail maksud dari komunikasi persuasif adalah “melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator (Ramadoni & Fifin, 2022). Pada praktiknya komunikasi semacam ini sering digunakan dalam upaya propaganda dan kampanye sebagai upaya memengaruhi dan mencari dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Begitu pula dengan kegiatan khutbah/ceramah para

da'i sebagai upaya untuk menanamkan nilai-nilai agama dan kesadaran kepada objek dakwah (mad'u). Dalam hal ini, teknik memengaruhi sebagai bagian dari unsur komunikasi terlihat jelas dari cara-cara komunikasi yang dilakukan.

Dalam kajian ilmu komunikasi Islam (*Islamic Communication*) etika dakwah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Kontribusi dakwah dalam komunikasi dirumuskan oleh Andi Faisal Bakti dengan istilah *tabligh information* (SMCR), yakni *sender* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran/media), dan *receiver* (penerima). Untuk melihat hasil dari proses SMCR, Andi menambahkan dengan *effect* (dampak), sehingga terjadi *convergence* (titik temu) yang menghasilkan *active reception* (penerimaan aktif) yang kemudian disingkat dengan (SMCR-E- *Convergence*-AR).

Masih menurut Andi (Faisal, 2018), model ini bukannya tanpa dasar dalam sains. Studi komunikasi setelah WW II mengakui model SMCR, di mana pengirim, pesan, saluran, dan penerima memiliki hubungan linier. Akibatnya, model E (efek) diperkenalkan, dengan alasan bahwa hasilnya, atau apa yang diterima, lebih penting dari pada apa yang dikatakan oleh pengirim menggunakan media massa. Dalam model ini penerima dianggap pasif. Spesialis komunikasi datang dengan menggunakan model penerima aktif, dalam upaya untuk memperbaiki model SMCR dan E. Sementara mereka yang memperkenalkan model-model ini percaya bahwa, dengan menggunakan saluran yang baik, pengirim akan membawa pesan langsung ke penerima, dan yang terakhir akan secara otomatis memahami apa yang diinginkan pengirim untuk dipahami. Model penerima aktif (*active reception*) berpendapat bahwa selama penerima tetap dianggap pasif, tidak ada pesan yang dapat disampaikan. Namun menurut teori ini, tidak ada penerima yang pasif. Bahkan penerima lebih sering mengerti, dan melampaui apa yang dimaksud oleh pengirim.

Ustad Adi Hidayat ketika berdakwah dia sangat unik. Meskipun tema yang diangkat telah banyak digunakan oleh pendakwah lain tetapi Ustad Adi Hidayat memiliki keunikan tersendiri ketika menyampaikan dakwahnya, sehingga terlihat tidak biasa. Salah satu gaya yang khas dari Ustad Adi Hidayat sering menyampaikan ceramahnya dengan membawa papan tulis layaknya seorang guru dan juga beliau selalu membawa kitab dan membahasnya secara mendetail ketika ceramah, selain itu beliau juga seorang pendakwah yang hafal hadits sampai tata letaknya dan beliau salah satu pendakwah baru yang dikagumi oleh Ustad Aa gym karena menurutnya Ustad Adi Hidayat saat berceramah sangat tegas, lugas dan komprehensif mengenai segala ceramah yang disampaikan.

Namun, seiring berjalannya waktu ke waktu berdasarkan pengamatan peneliti, Ustad Adi Hidayat hanya memiliki satu akun resmi yakni ah/adi hidayat official, beliau merupakan pendakwah yang sangat menguasai materinya bahkan beliau sampai hafal nomor hadis serta letak halaman suatu hadis atau ayat. Sampai saat ini memiliki 3000.000 Ribu subscriber lebih dan telah mengunggah 1.100 lebih video (per Juli 2020) Hal ini tidak bisa dipastikan, karena setiap harinya bisa berubah seiring berjalannya dari waktu ke waktu.

*Audience* memunculkan kebutuhan tertentu, beberapa di antaranya diarahkan ke media massa untuk kepuasan. Semakin banyak *Audience* menonton melalui *channel youtube*, semakin besar kemungkinan anda memiliki sikap menakutkan terhadap dunia di luar rumah, jenis pengaruh yang berbeda, lebih terkait dengan pendekatan budaya dan pemahaman tentang agama. Dengan kecanggihan dan dampak *channel youtube* pada setiap orang yang menontonnya, penggunaan *sosial media* sebagai media dakwah sangat efektif dilakukan. *Channel Youtube* mampu

menawarkan suatu bentuk kerangka dan ekspresi kultural yang khas secara teknologi dan institusional seperti ekspresi dari kekuatan-kekuatan sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas.

Komunikasi dakwah bukan sekedar proses penyampaian suatu pesan dakwah oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dalam hal ini *mad'u* dapat memahami, menerima dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i* (Rodiyah, 2019).

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung secara media. Komunikasi dakwah dapat juga diartikan sebagai upaya komunikator /orang yang menyampaikan pesan, seperti: Ustadz, Ulama, kiai, Buya, atau Muballigh dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan-pesan alqur'an dan Hadits kepada umat (khalayak) agar dapat mengetahui, memahami, menghayati, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman dan pandangan hidupnya (Al Farizi, 2018).

Dalam berdakwah, para Da'I atau mubalig umumnya memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya. Dakwah *bil-lisan* seolah menjadi satu-satunya saluran mereka pergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan Tuhan untuk dijadikan pegangan kehidupan. Para dai ataupun mubalig sesungguhnya tahu kalau ada pendekatan lain dalam mengajak orang berbuat baik, seperti melalui pendekatan *bil-lal* atau pendekatan aswah. Sejak awal al-Qur'an memang telah memperkenalkan sejumlah pendekatan komunikatif dalam dakwah agar mampu menyapa umat melalui kearifan rasa bahasa yang menjadi pakaian sehari-hari (Ilahi, 2013).

Komunikasi dan dakwah adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan atau satu sama lain saling terkait (Mubasyaroh, 2017). Keduanya merupakan disiplin ilmu yang berdiri sendiri, namun dalam praktik serta aplikasinya selalu terpadu antara satu dengan lainnya serta saling menunjang. Kenyataan menunjukkan bahwa banyak pesan dakwah tidak sampai kepada sasaran, karena *da'i* (komunikator) tidak mampu berkomunikasi secara efektif.

Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan menuangkan pesannya dalam bahasa yang baik dan benar. Seolah-olah dakwah yang disajikan kering, gersang dan hambar. Bahasanya tidak bergaya, *mad'u* (komunikasikan) tidak memahami apa yang disampaikannya, minat dan interest *mad'u* hilang dan komunikasi tidak terjalin. Persoalan komunikasi yang menjadi perhatian dalam hubungan antar manusia terutama dalam kaitannya dengan aktivitas dakwah adalah bagaimana komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung secara efektif (berguna) terhadap *mad'u*. Komunikasi efektif mempunyai nuansa dan varian sesuai dengan kepentingan dan tujuannya. Walaupun pada prinsipnya tujuannya sama, yakni bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan dapat diserap, dihayati, dan direspon oleh komunikasikan secara positif.

## D. Simpulan

Secara substantif, dakwah adalah ajakan yang bersifat Islami. Untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, diperlukan media yang efektif. Media sosial salah satunya channel youtube merupakan media massa yang strategis sebagai sarana dakwah. Media ini sangat populer di tengah masyarakat yang dapat menjangkau *audience* dan pengguna hingga ke pelosok. Penyajian materi-materi dakwah melalui *youtube* yang berbobot dan menarik menjadi bagian penting, sehingga diminati pemirsa sebagai objek dakwah (*mad'u*).

Fakta empiris menunjukkan bahwa tayangan konten youtube memuat hiburan lebih dominan dibandingkan dengan pesan-pesan dakwah. Hal ini terjadi, karena tayangan hiburan lebih menarik serta diminati oleh *audience* dibandingkan dengan ceramah para da'i. Konsekuensinya, sekularisme dan budaya hedonis akan mereduksi nilai-nilai Agama. Keberadaan youtube sebagai produk teknologi telah menjadi produsen kebudayaan yang berimplikasi terhadap perilaku masyarakat.

*Channel Youtube Ustadz Adi Hidayat Official* merupakan salah satu tayangan program dakwah di Indonesia. dalam *channel youtube Ustadz Adi Hidayat Official* ini salah satunya membahas mengenai "Tauhid Dan Toleransi". Materi dalam program dakwah ini adalah keislaman yang bersifat tematik dan kekinian. Pesan-pesan dakwah melalui program ini memberikan *civil* efek bagi *audience* pengguna media massa. Banyak respons *audience* yang memandang bahwa acara tersebut sangat bermanfaat, namun belum memuaskan. Waktu tayang acara dan minimnya publikasi menjadi sorotan *audience*, padahal pada program dakwah ini seharusnya dapat menyajikan tayangan yang sesuai kebutuhan *audience* sebagai objek dakwah (*mad'u*).

## Referensi

- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Al Farizi, M. (2018). Instrumen Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat. *al-mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial Vol. 12 No.2 September*, 208-228.
- Atabik, A. (2014). Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Qur'an. *At Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 2 No. 2 Juli-Desember*, 67-89.
- Baran, S. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Students's Book*. London and New York: Routledge.
- Faisal, A. B. (2004). *Communications and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. Jakarta: INIS.
- Faisal, A. B. (2018). Media and Religion: Rodja TV's Involvement in The Civil Society Discourse for Community Development. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Vol 34 No. 3*, 226-244.
- Fisher, A. (2005). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace.
- Ilahi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja
- Rosdakarya. Lilieri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.

- Jakarta: Kencana.
- Mubasyaroh. (2017). Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Vol. 11 No. 2*, 96-112.
- Ramadoni, M. A. (2022). Mediamorphosis in Kompas TV towards New Media. *Jurnal Ilmiah Syiar, Vol 22 No.1*, 43-55.
- Ramadoni, M. A., & Fifin. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam Mempromosikan Objek Wisata Bukit Seguntang. *SADIDA: Islamic Communications and Media Studies, Vol.2 No.1 Juni*, 81-100.
- Rodiyah. (2019). Integritas Dai dalam Menentukan Keberhasilan Dakwah. *EL-AFKAR: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Tafsir Hadis*, 31-36.