

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman dan perubahan informasi yang dikomandoi oleh perkembangan teknologi, tabligh mengalami perluasan makna. *Tabligh* tidak lagi dipahami sebagai proses “penyampaian pesan dengan lisan” tetapi juga merambah pada dimensi-dimensi lain yang lebih luas. Dalam perkembangannya, tabligh lebih dipahami dalam tiga konteks utama, yakni; *khitobah* (pidato), *khitabah* (tulis-menulis), dan *i’lam* (peragaan). Dua term yang disebut di awal mungkin terdengar lebih akrab ditelinga kita karena selama ini, kedua istilah itu telah populer dan banyak digunakan bahkan kita dapat menemuinya dalam berbagai literatur klasik sekalipun. Di antara kitab yang membahas tentang *i’lam* ‘adalah “*Nadhoriyatu al-’Ilām fi al-Da’wah al- Islam iyah*” yang ditulis oleh Aminah al-Shawi dan Abdul Aziz Syarof Dalam kitabnya, ia mengatakan bahwa dakwah Islam merupakan seruan paling istimewa di antara seruan-seruan ketuhanan lainnya (Aminah al-Shawi, Abdul Aziz Syarof, t.t 198:199).

I’lam kerangka sistem tabligh, berarti proses penyiaran dan penyebarluasan ajaran Islam, baik secara lisan maupun tulisan dengan cara menggunakan media yang disampaikan kepada internal umat Islam atau kepada komunitas tertentu yang non-muslin (*futûhât*). Oleh sebab itu, *i’lâm* dapat disebut

sebagai difusi, yaitu merupakan bagian dari *tablîgh*, dalam bentuk penyiaran dan penyebarluasan ajaran Islam melalui media.

Selain itu, difusi juga merupakan bagian dari makna kata *futûhât* sebagai merupakan bagian dari kegiatan *tablîgh* Islam, yaitu menyiarkan, menyebarkan, dan menghadirkan Islam kepada manusia non-Muslim di tempat tertentu.

Dalam makna yang lebih luas, i'lam dapat dipahami sebagai kegiatan penyiaran Islam dalam bentuk menyampaikan informasi dan pengetahuan secara jelas dan hati-hati, berdasarkan hasil pertimbangan akal yang didasarkan pada pemahaman Al-Qur'an sebagaimana firman Allah: "Sesungguhnya kami telah menurunkan Al-Qur'an dalam Bahasa Arab supaya kamu dapat memahaminya."

Secara spesifik, bentuk kegiatan penyiaran ini dapat menggunakan media elektronik baik Radio maupun Televisi. Kemudian, informasi sebagai bagian dari unsur penyiaran, dalam hal ini merupakan elemen dasar komunikasi, serta salah satu dari empat fungsi komunikasi yang dikenal. Keempat fungsi tersebut yaitu fungsi instruksi dan komando, fungsi memengaruhi dan persuasif, fungsi integrasi dan fungsi informasi.

Berbagai keputusan yang diambil manusia dalam menentukan langkah kehidupannya bersandar pada informasi yang dimilikinya baik tentang dirinya, tentang lingkungan sekelilingnya, maupun tentang orang lain yang berhubungan dengannya. Informasi tentang gizi dan vitamin misalkan, membuat seseorang memilih makanan yang bergizi dan bervitamin, demikian juga informasi tentang banjir atau kemacetan lalu lintas, menuntun pengguna jalan untuk memilih apakah

akan tetap pada jalur macet atau menghindari dengan menggunakan alternatif lain. Dari sudut ini bisa dilihat betapa informasi bisa memengaruhi tindakan seseorang.

Information secara umum berarti pengetahuan (*knowledge*); pengetahuan tentang sesuatu atau tentang seseorang. Bisa juga berarti sekumpulan fakta atau data tentang sesuatu subjek; menjadikan fakta dikenal atau diketahui. Dalam penggunaan populer terma *information* digunakan untuk menunjukkan fakta dan opini yang disajikan atau diterima selama kursus. Seseorang bisa mendapat informasi secara langsung dari sesama, dari mass media, atau dari berbagai fenomena yang berada di sekelilingnya dan bisa diamati.

Informasi berhubungan dengan pesan dikirim atau diterima, dan berhubungan juga dengan makna yang diterima, ketika message (pesan) yang diterima tidak memberi makna baru, karena pesan tersebut sudah diketahui sebelumnya, orang akan mengatakan tidak ada informasi. Informasi juga berhubungan dengan muatan pesan yang dibawa, jika muatan pesan yang dibawa secara acak, atau pesan tidak memiliki nilai bagi penerima, maka sama dengan pesan tersebut tidak ada atau tidak ada informasi yang diterima.

Karena karakternya sebagai pengetahuan, informasi merupakan daya dan memiliki nilai, serta menjadi semacam kekayaan yang bisa dimiliki atau tidak dimiliki seseorang. Maka ada orang yang disebut kaya informasi, dan ada juga yang disebut miskin informasi. Hal ini karena distribusi informasi sering tidak merata, dan pemerataannya memerlukan perjuangan yang serius.

Teori kesenjangan informasi (*information gap*) banyak memotivasi pelaku media massa untuk menyajikan informasi dan memperjuangkannya sebagai

tindakan pembangunan. Di Indonesia, para praktisi media misalnya menjadikan pemerataan informasi sebagai alasan pendirian institusi media, demikian juga halnya dengan kebebasan pers juga dinisbahkan pada hipotesis kesenjangan informasi.

Sejak tahun 1970an Tichenor, Donohue dan Olien, mengumumkan hasil surveynya pada 1965. Dalam hasil surveynya, mereka mengatakan bahwa orang yang memiliki status sosio-ekonomi lebih tinggi akan lebih cepat mendapat informasi dari pada yang berstatus rendah, maka gap pengetahuan antara keduanya akan semakin meningkat bukan menurun, “...*segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire information at a faster rate than the lower status segments so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease.*” Hipotesis kemudian memimpin pola pembangunan dunia dengan mengemukakan isu K-gap (*knowledge gap*) yang melatarbelakangi usaha pembangunan berbagai negara.

Hans-Dieter Evers dari *Center for Development Research* di Universitas Bonn Jerman melihat bahwa K-gap bukan fenomena natural, tapi dibuat oleh mereka yang berpengetahuan tinggi dan oleh organisasi. Menurutnya masalah tersebut bisa didiskusikan melalui isu hak asasi manusia dan etik (*development ethics and human rights issues*) hak untuk mendapat pendidikan dan mendapat informasi harus benar-benar aman. Selain itu dapat dilihat bahwa gap pengetahuan merupakan prakondisi untuk melakukan pembangunan dan inovasi. Adanya standarisasi pengetahuan atau total komersialisasi pengetahuan bisa menjadi *counter productive* bagi pembangunan.

Untuk menyampaikan (informasi) yang datang dari Tuhan, maka jelas ada kesamaan antara istilah *tablîgh* dan informasi. Informasi suatu yang disampaikan dalam komunikasi, adapun *tablîgh* sesuatu yang disampaikan dalam dakwah. Atau kalau dipandang sebagai proses, maka komunikasi berarti proses penyampaian dan penerimaan pesan, demikian juga *tablîgh* sebagai proses penyampaian *balâgh* dari Tuhan kepada manusia.

Dalam konteks K-gap atau information gap, nampaknya ada pengertian baku dalam istilah sosial bahwa komunikasi diartikan pengetahuan. Hal ini jika dihubungkan dengan konsep keislaman, bisa ditarik suatu benang merah antara peristiwa kenabian dengan perintah Allah SWT untuk menyampaikan informasi yang didapat dari Allah kepada manusia seperti termaktub dalam QS. 5: 65.

Demikian pula dalam anjuran Rasulullah SAW kepada sahabat yang menghadiri majelisnya agar menyampaikan informasi yang didapat kepada yang tidak hadir. Hal ini menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW sangat memperhatikan informasi guna menghindari *information gap* (kesenjangan informasi) di kalangan para pengikutnya.

Informasi jika diartikan *knowledge*, bisa berarti bahwa informasi menurut konsep Islam adalah ajaran Islam itu sendiri. Untuk memahami ini bisa dilakukan analisa semiotik paradigmatis terhadap istilah jahiliyah untuk sebutan bangsa Arab pra Islam. Jahiliyah lawan katanya adalah Islam, sedangkan secara bahasa jahil berarti bodoh, maka masa jahiliyah berarti lawannya adalah masa “berpengetahuan.” Dari sisi sosio-historis inilah maka lawan dari jahiliyah adalah

Islam. Dalam konteks ini, maka dapat dikatakan bahwa Islam berarti pengetahuan.

Nampaknya titik perbedaan konsep informasi Barat dan Islam terletak pada sisi praktis. Menurut Islam, indikator pengetahuan adalah pengamalan. Seseorang dikatakan berpengetahuan jika ia mengamalkan kebaikan yang ia ketahui, dan meninggalkan kejahatan yang ia ketahui. Sedangkan konsep Barat pengetahuan hanya sebatas pada knowing. Seseorang dikatakan well-informed, belum berarti baik juga pada dataran praktisnya. Dengan kata lain, bagi Islam informasi “harus” melahirkan tindakan atau diamalkan. Sedangkan bagi Barat, informasi “bisa” melahirkan tindakan.

Pesawat radio yang kecil dan harganya murah, ternyata dapat memberikan hiburan, penerangan, dan pendidikan. Sedangkan untuk menikmatinya, seseorang menggunakan indera telinga (Aep Kusnawan, 2004:51).

Di era modern ini, manusia dimudahkan dalam melakukan berbagai hal salah satunya dalam kemudahan berinteraksi dan transaksi. Kesibukan yang dimiliki oleh setiap orang membuat mereka mencari sesuatu dengan cara yang instan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di era global sekarang ini memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap perubahan pola hidup dan kehidupan manusia. Salah satu kemudahan yang diciptakan adalah berinteraksi dan transaksi melalui internet. Semakin berkembangnya teknologi dunia maya atau internet, interaksi dapat dilakukan tanpa harus berada dalam ruang dan waktu yang bersamaan.

Menurut Anthony Giddens, dengan datangnya modernitas, ruang semakin

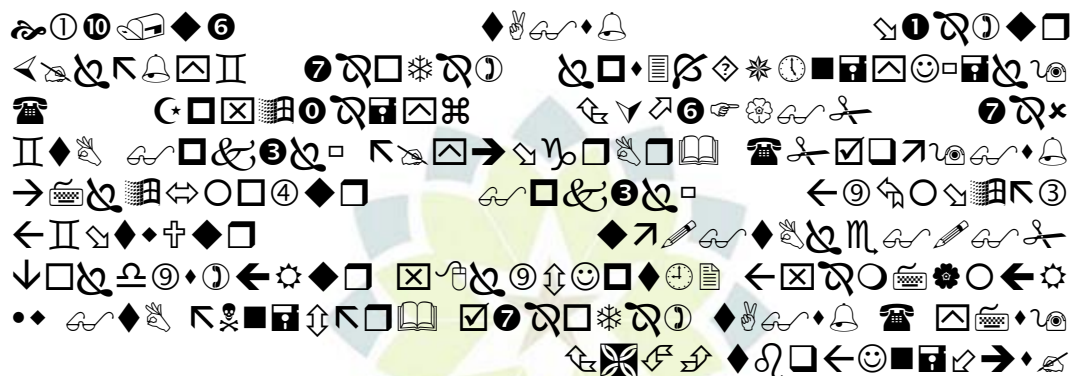
terpecah dari tempatnya (George Ritzer, 2003:234). Dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara fisik, yang salah satunya dilakukan melalui internet khususnya media sosial. Media sosial memudahkan *user* untuk membuat konten dan aplikasi. *User* dapat berinteraksi dan bertukar wawasan dengan *user* lain. Media sosial juga bisa disebut sebagai media yang bebas namun harus bertanggung jawab.

Manusia bisa saling membagi ide, bekerjasama, menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Pada umumnya media sosial mempunyai dampak positif dan negatif, di antara dampak positifnya: Menambah wawasan dan pengetahuan, mempermudah komunikasi jarak jauh, memperluas jaringan pertemanan. Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia.

Kelebihan ini bisa kita manfaatkan untuk bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas masing-masing daerah, dan lain sebagainya. Dampak negatif di antaranya: orang yang terjebak dalam media sosial memiliki resiko lebih tinggi untuk mengabaikan orang-orang di sekitarnya, mereka lebih memilih menghabiskan waktu untuk berinteraksi di dunia maya. Baik maupun buruk, penggunaannya tergantung manusia yang menggunakannya. Oleh sebab itu kita dituntut untuk lebih bijaksana lagi.

Orang-orang mulai cenderung bergantung pada teknologi, alangkah baiknya jika teknologi tersebut menjadi salah satu sarana untuk berdakwah. Kita

yang memiliki kemampuan agama dengan baik dapat menyebarkan dengan cara mengunggah video ceramah kita di YouTube.com, sehingga kita dapat mengajak kepada kebajikan dan mencegah dari hal-hal yang mungkar. Lewat media ini kita bisa mengamalkan pesan secara benar dan tepat sesuai kondisinya.

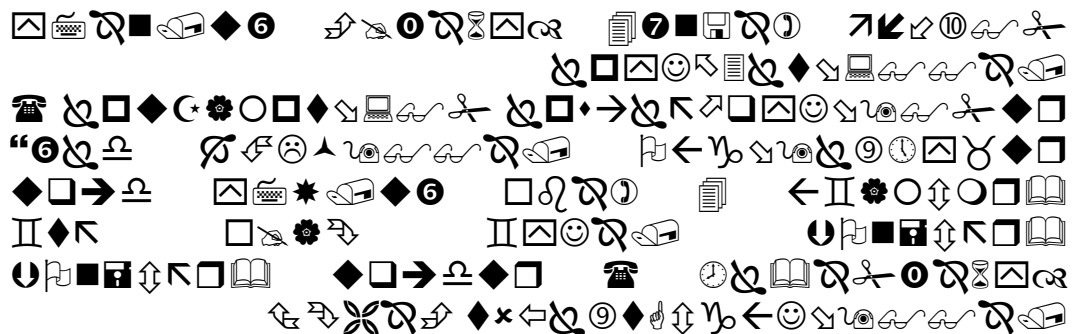


“Dan ingatlah tatkala TuhanMu berkata kepada para Malaikat: ‘Sesungguhnya Aku akan menjadikan seorang khalifah di muka bumi . Mereka berkata: ‘Mengapa Engkau hendak menjadikan (Khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau? Tuhan berfirman:”Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui ”. (QS: Al-Baqoroh (2): 30)

Dari ayat tersebut terlihat bahwa manusia diberi kekuasaan untuk mengolah dan memakmurkan alam ini dalam rangka beribadah kepada Allah, sehingga akan membedakannya dengan makhluk lain dalam kedudukan dan tanggung jawab. Konsekuensi dari kedudukan dan tanggung jawab tersebut, manusia akan diminta pertanggungjawaban atas segala perbuatan yang dilakukannya di muka bumi ini.

Dalam pelaksanaannya, tugas dakwah ini mirip dengan tugas kerasulan Nabi Muhammad SAW yang berusaha menyebarkan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia secara universal, dan membawa misi dakwah untuk

memperingatkan dan memanggil manusia ke jalan yang benar.



“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya TuhanMu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS: An- nahl (16): 125).

Dakwah Islam merupakan sebuah aktifitas komunikasi, sehingga keberhasilan dakwah tergantung pada beberapa komponen yang mempengaruhinya, yakni *da'i* sebagai orang yang menyampaikan pesan (komunikator), *mad'u* sebagai orang yang menerima pesan (komunikan), materi dakwah sebagai pesan yang akan disampaikan, media dakwah sebagai sarana yang akan dijadikan saluran dakwah, metode dakwah sebagai cara yang digunakan untuk berdakwah. Adanya keharmonisan antar unsur tersebut diharapkan tujuan dakwah bisa tercapai secara maksimal.

Pada Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan *da'i-da'i* dengan menggunakan berbagai macam metode dakwah, sebetulnya tujuan mereka sama yaitu menyebarkan agama Islam, serta berbuat amar ma'ruf dan nahi mungkar. Dakwah yang baik bukanlah dakwah yang bersifat menggurui, betapa pun misalnya disampaikan oleh seseorang dengan kualifikasi yang cukup memiliki bobot (Hamdan Daulay, 2001:4). Seorang *da'i* atau muballigh dalam menentukan strategi dakwahnya sangat memerlukan pengetahuan dan kecakapan di bidang

metodologi (Asymuni Syukir, 1999:99).

Melaksanakan dakwah di tengah masyarakat tidak cukup dengan retorika dan kefasihan mengucapkan berbagai dalil agama. Dakwah akan lebih efektif dan maksimal jika *da'i* memiliki kesatuan ucapan dan tindakan. Maksudnya, sesuatu yang diucapkan sesuai dengan tindakannya sehingga masyarakat akan mengikutinya. Melihat perkembangan zaman yang semakin pesat dewasa ini, komponen-komponen dakwah tersebut juga dituntut mengikuti perkembangan yang berjalani era modern supaya aktifitas dakwah lebih bisa diterima oleh masyarakat sebagai satu elemen tersendiri bagi proses modernisasi.

Istilah itu sering kita dengar sebagai dakwah kontemporer, yakni dakwah dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan berdakwah melalui media YouTube. Chard Hurly, Steve Chen, dan Jawed Karim menggagas keinginannya untuk mengenalkan cara berbagi video dengan website yang tersedia (Fash Chad, 2008:105). Mereka melihat kemudahan untuk membagikan video melalui web. Kehadiran YouTube dapat memudahkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Karena kesibukan setiap individu, maka mereka cenderung melihat sisi praktis dan efektif.

Penggunaan video sebagai media pendidikan dan pengorganisasian masyarakat semakin berkembang pada dasawarsa 1980an, banyak kalangan akademis kemudian menjadikannya sasaran kajian dan penelitian mereka (Yoga Atmaja, 2007:147). Dakwah memanfaatkan teknologi yang sesuai dan tepat guna. Maksudnya adalah bahwa masukan teknologi dalam pengertian “perangkat lunak” maupun “perangkat keras” yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terjangkau oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki

masyarakat dan sekaligus mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan (Muhammad Sulthon, 2003:36). Dari sini dapat dipetik suatu pelajaran bahwa pelaksanaan dakwah harus senantiasa mempertimbangkan situasi dan kondisi setempat.

Apabila belum memungkinkan dilakukan dakwah secara terbuka dan pengikut masih minoritas, maka pendekatan personal perlu ditempuh dan manakala situasi dan kondisi sudah berubah, perlu dipakai pendekatan-pendekatan lain yang lebih cocok (Siti Muriah, 2000:57). Kegiatan dakwah akan berjalan secara efektif dan efisien jika dilakukan dengan menggunakan cara-cara yang strategis dan tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT.

Salah satu aspek yang bisa ditinjau adalah dari segi sarana dan prasarana dalam hal ini adalah media dakwah, karena dakwah merupakan kegiatan yang bersifat universal yang menjangkau semua segi kehidupan manusia, maka dalam penyampaiaannya juga harus dapat menyentuh semua lapisan atau tingkatan baik dari budaya, sosial, ekonomi, pendidikan dan kemajuan teknologi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, cara berdakwah pun sekarang mengalami perkembangan. Dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana, tetapi mulai memanfaatkan kemajuan teknologi. Dakwah melalui YouTube merupakan cara terbaru dalam syiar Islam, dan tentunya akan memudahkan para *da'i* dalam merangkul audiens. Penggunaan media YouTube sebagai media dakwah merupakan peluang dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah. Kesempatan yang dimaksud ialah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media tersebut

sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah.

Ust Adi Hidayat Lc., M.A salah satunya, beliau adalah seorang *da'i* yang menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial youtube. beliau dan tim selalu memposting setiap kegiatan berdakwah ke channel youtube nya yaitu “Akhyar TV”. Tidak hanya pengetahuan agama yang akandapat dari channel Akhyar TV, tetapi juga candaan khas dari Ust Adi Hidayat saat menyampaikan dakwahnya. selain channel resmi nya Ust Adi Hidayat Akhyar TV,terdapat beberapa channel youtube yang mengunggah ceramah beliau seperti Ust.

Adi Hidayat berceramah di masjid Istiqamah Bandung dan di unggah ke channel Youtubnya Masjid Istiqamah bernama pemuda istiqamah, Ust. Adi Hidayat berceramah di Masjid Trans Studio Bandung di unggah ke channel youtube Masjid Trans Studio Bandung, dan channel youtube lainnya yang membantu sedikit untuk refrensi penulis sebagai peneliti untuk meneliti kegiatan dakwah di media sosial.

Ust. Adi Hidayat dikarenakan beliau pernah mengisi kajian di masjid Istiqamah, Masjid Agung Trans Studio Bandung, Majelis Ta'lim yang lainnya yang memiliki akun Youtube. Ini yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti akun Youtube Akhyar TV secara mendalam. Karena ceramah Ust. Adi Hidayat didalamnya berupa ajakan untuk menyikapi fenomena fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari hari dari sudut pandang Islam. saat ini dakwah beliau diminati semua kalangan karena dakwahnya mengikuti zaman dan penjelasan dakwahnya jelas tentang masalah hidup dari sudut pandang Qur'an dan Al-hadits.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran admin pada akun Youtube Akhyar TV?
2. Bagaimana metode dakwah Ust. Adi Hidayat di Media Sosial Youtube Akhyar TV?
3. Bagaimana pesan dakwah yang terdapat pada akun Youtube Akhyar TV?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui peran admin pada akun Youtube Akhyar TV
2. Untuk mengetahui metode dakwah yang dilakukan pada akun Youtube Akhyar TV
3. Untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat pada akun Youtube Akhyar TV?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sesuatu yang baru terhadap konsep berdakwah. Dan memberikan sumbangan pemikiran pengetahuan sebagai informasi ilmiah terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu dakwah dari segi digital dan media social yang saat ini sedang digandrungi.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada para *da'i* dan yang ingin berdakwah melalui media sosial khususnya Youtube,

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sehubungan dengan zaman milenial ini yang serba digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Pustaka dan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam membuat penelitian ini, penulis sebagai peneliti telah mengkaji beberapa contoh skripsi terdahulu dan sebuah jurnal ilmiah. Yang mana, kasus penelitian yang sedang diteliti hampir sama. Antara lain :

- a. Skripsi karya Vellyana Paraswati dengan judul **“Dimensi Dakwah Melalui Media Instagram”**. Melalui penelitiannya Vellyana Paraswati menggunakan metode analisis isi videogram yang diketahui *pertama* yaitu bagaimana peran admin dalam menerapkan dakwah di media sosial. *Kedua*, skripsi ini menjelaskan mengenai validasi data yang akan dijadikan sebagai objek penelitian dalam pengumpulan data yang diperlukan. *Ketiga*, penelitian skripsi milik Vellyana Paraswati ini disusun berdasarkan susunan yang sistematis menggunakan sistem *random sampling* yang artinya sampel secara acak.
- b. Skripsi karya Eva Ulpiaturrohmah dengan judul **“Penerapan Prinsip Qaulan Sadida Dalam Tabligh di Media Sosial (Ust. Felix Siau)”**. Dalam penelitiannya Eva menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara analisis deskriptif. Dalam penelitiannya Eva ingin menggambarkan

secara sistematis fakta terhadap objek penelitiannya. Proses pengumpulan datanya, Eva lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah agar natural. Teknik pengumpulan data skripsinya Eva memperkuat penelitiannya dengan membaca, mencatat, mengolah data, dokumentasi, studi kepustakaan, dan analisis data.

Dari tinjauan pustaka di atas, penelitian memiliki persamaan dalam objek penelitian, yaitu media sosial. Tetapi kedua penelitian ini memiliki banyak perbedaan yaitu jenis media sosial, dan metode analisis yang digunakan.

F. Kerangka Berpikir

Dakwah adalah usaha penyebaran dan pemerataan ajaran agama disamping amar makruf dan nahi mungkar (Sukayat, 2009:3). Menurut Abdul Aziz bahwa dakwah bisa berarti: (1) memanggil, (2) menyeru, (3) menegaskan atau membela sesuatu, (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, dan (5) memohon dan meminta (Aziz, 1997:26).

Dakwah menawarkan pemahaman yang fleksibel pada makna pesan-pesan yang dikemukakan. Ketika mengirimkan pesan-pesan yang dirujuk dari ajaran Islam, dai tidak memaksakan kehendakannya. Artinya, *da'i* tetap memberikan ruang gerak penafsiran akan ajaran Islam yang disampaikan kepada audiensinya. Mereka memiliki kapasitas yang tidak bisa diabaikan oleh *da'i*. Dakwah Islam memperdayakan masyarakat sehingga mereka dapat berkarya secara optimal, serta berkreasi dan berinovasi secara otonom. Dakwah mengembangkan potensi yang selama ini terpendam dalam relung kehidupan masyarakatnya karena dakwah adalah suatu tujuan utama dan mulia (Bambang

Ma'rif, 2010:21). Dakwah juga menyadarkan manusia akan arti hidup yang sebenarnya (Sukayat, 2009:3).

Ada dua segi dakwah yang meskipun tidak dapat dipisahkan, dapat dibedakan, yaitu menyangkut “isi” dan “bentuk”, “substansi” dan “forma”, “pesan” dan “cara” penyampaian”, “esensi”, dan “metode”. Dakwah tentu menyangkut kedua-duanya sekaligus, dan sebenarnya tidak dapat terpisahkan, dan semuanya itu memiliki dimensi universal, yang tidak terikat oleh ruang dan waktu (Wahyu Ilahi, 2010:17).

Dalam kutipan (Dadan Suherdiana, 2004:184) perkembangan ilmu dakwah, selanjutnya tabligh diartikan lebih spesifik dan menjadi salah satu bentuk dakwah diantara bentuk-bentuk dakwah yang lain yang secara keilmuan dapat dibedakan walaupun dalam tataran praktis merupakan satu kesatuan. Tabligh di era modern ini, ditujukan pada masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan sehari-hari dan semakin kompetitif, yang mana tidak ada waktu untuk bertemu dengan orang lain dan *da'i* semakin sempit, sehingga memerlukan saluran lain yang lebih efektif dan efisien.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook, twitter,

Instagram, dan Youtube misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

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.

G. Langkah-langkah Penelitian

Agar tersistematis dan akurat dalam menyusun penelitian ini, penulis sebagai peneliti akan menguraikan beberapa tahapan atau langkah-langkah penelitian, sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian

Sebagaimana tercantum dalam judul skripsi penulis diatas, penelitian ini di akun media sosial Youtube milik Ust. Adi Hidayat Lc., MA Akhyar TV https://www.youtube.com/results?search_query=akhyar+tv.

Yang menjadi objek penelitiannya adalah akun youtube Ust. Adi Hidayat adalah akun Youtube Akhyar Tv Ust. Adi Hidayat dan cara dakwah beliau yang menarik membuat para *mad'u* atau subscribers beliau yang sudah puluhan ribuan sehingga menjadi pertimbangan penulis sebagai peneliti bahwa objek ini mudah dijangkau oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti merasa diberikan kemudahan dan keluasan untuk melakukan penelitian dalam pendataan yang sekiranya diperlukan.

2. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi, yaitu penelitian yang berlandaskan pada suatu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis (Holsti, 1969 : 14). Metode digunakan untuk menafsirkan data yang mengenai dakwah di media sosial yaitu peran admin, metode dakwah, dan isi pesan dakwah yang ada pada Youtube Akhyar TV dengan cara observasi.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat atau perkara pokok yang dijadikan penelitian. Yang dimaksud dengan objek penelitian adalah apa yang harus dihubungi, dilihat, diteliti dan dikunjungi yang kira-kira memberikan informasi tentang data yang akan dikumpulkan (Soegiono, 1996:39). Dalam penelitian ini penulis sebagai peneliti sudah teliti dengan sasaran objek penelitian yang mana dalam pemilihan objek penelitian ini peneliti telah melakukan tinjauan yang cukup teliti dalam pemilihan objek sehingga yakin untuk dijadikan objek penelitian.

Peneliti mengambil objek penelitian yang diambil dari akun Youtube Akhyar Tv milik Ust. Adi Hidayat Lc., MA. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data data primer dan sekunder yang mana melalui video ceramah Ust. Adi Hidayat yang diposting pada akun Akhyar TV.

4. Sumber Data

Sumber Data yang akan digunakan peneliti terbagi menjadi dua yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data dari hasil informasi tertentu mengenai suatu data dari seorang tentang masalah yang sedang akan diteliti oleh seorang peneliti (Dewi Sadiyah, 2015:87). Data-data yang akan diperoleh tersebut nanti video postingan ceramah Ust. Adi Hidayat di akun Akhyar TV.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah ragam kasus baik berupa orang, barang, binatang, atau lainnya yang menjadi sumber informasi penunjang (*second hand*) yang berkaitan dengan masalah penelitian (Dewi Sadiyah, 2015:87). Data-data yang akan membantu menunjang data primer yakni dengan buku-buku atau dokumen serta sumber-sumber lain yang pasti dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Data ini berupa data tekstual (buku-buku dan sebagainya yang berkenaan dengan keperluan penelitian) dan data yang berbentuk *cyber* (hasil posting di internet, jurnal, *e-book*, data hasil program Microsoft Word).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam peneliti ini terdapat 3 teknik yakni:

a. Observasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dibantu dengan observasi dengan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Dewi Sadiyah, 2015:87), baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena objek yang diteliti ini datanya bisa diamati secara langsung dan tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung (Dewi Sadiyah, 2015:88). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan yaitu kepada pengelola akun Youtube Akhyar TV milik Ust. Adi Hidayat.

Wawancara yang dilakukan dengan tidak terstruktur dalam artian peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis besar permasalahannya saja.

c. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dokumentasi yang diperoleh melalui Youtube. Data dokumentasi didapatkan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan sumber data berupa file, tulisan, rekaman, dan hasil dokumentasi photo dari objek penelitian. Peneliti akan mengumpulkan semua dokumen tentang penelitian yaitu postingan ceramah Ust. Adi Hidayat pada akun Youtube Akhyar TV dan dakwahnya Ust. Adi Hidayat melalui wawancara kepada beliau jika menghendaki. Hasil wawancara tidak menjadi patokan utama dalam mendapatkan sumber data, dikarenakan jadwal safari dakwah beliau yang sangat padat.