

DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
(Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel* YouTube
Transformasi Iswahyudi)

SKRIPSI



Oleh :

Evi Novitasari

NIM. 211016007

Pembimbing :

Muhammad Nurdin, M.Ag.

NIP. 197604132005011001

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PEYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2020

ABSTRAK

Novitasari, Evi. 2020. *Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel YouTube Transformasi Iswahyudi).* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muhammad Nurdin, M.Ag.

Kata kunci: Dakwah di Internet, YouTube, Analisis Media Siber, Channel YouTube Transformasi Iswahyudi.

Aktivitas dakwah pada masa kini, tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional saja, namun dapat dilakukan melalui berbagai media. Bukan hanya melalui media cetak dan elektronik saja, namun berdakwah kini bisa dilakukan di internet. Salah satunya melalui media sosial seperti YouTube. Saat ini, YouTube telah memiliki ribuan bahkan jutaan pengguna dari berbagai negara. YouTube menempati posisi teratas sebagai video *sharing* yang paling populer. Bapak Iswahyudi telah menggunakan media sosial YouTube sebagai media dakwah secara kontinu dimulai pada 27 Maret 2019. Dakwah di media sosial melalui *channel* YouTube menjadi sebuah fenomena yang terjadi di kalangan dai. Hal ini, yang menjadikan peneliti ingin mengetahui bagaimana fenomena dakwah di media sosial yang terjadi dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

Untuk mengungkap penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : (1) bagaimana ruang media (*media space*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi? (2) bagaimana dokumen media (*media archive*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi? (3) bagaimana objek media (*media object*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi? (4) bagaimana pengalaman (*experiental stories*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dalam hal ini ialah pendeskripsian mengenai level-level Analisis Media Siber dalam etnografi virtual pada dakwah yang dilakukan Bapak Iswahyudi mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi telah sesuai dengan analisis media siber dalam etnografi virtual yang terdiri dari: (1) ruang media (*media space*) yang berfokus pada prosedur pembuatan *channel* YouTube, prosedur memublikasikan konten, aspek grafis dari tampilan media, (2) dokumen media (*media archive*) yang berfokus pada konten video dakwah, (3) objek media (*media object*) yang berfokus pada interaksi yang muncul antara pemilik *channel* dan *subscriber*, (4) pengalaman (*experiental stories*) yang berfokus pada motif yang melandasi pemanfaatan dan pemublikasian video-video dakwah.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Email: fuad@iamponorogo.ac.id Website: <http://fuad.iamponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Evi Novitasari

NIM : 211016007

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

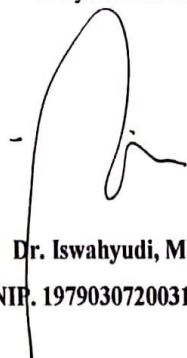
Judul : Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel* YouTube Transformasi Iswahyudi)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Munaqosah.

Ponorogo, 21 Februari 2020

Mengetahui,

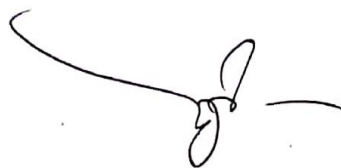
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam



Dr. Iswahyudi, M.Ag.
NIP. 197903072003121003

Menyetujui,

Pembimbing



Muhammad Nurdin, M.Ag.
NIP. 197604132005011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Evi Novitasari
NIM : 211016007
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (*Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel YouTube Transformasi Iswahyudi*)




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Februari 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Maret 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Munir, M.Ag ()
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, MA ()
3. Penguji 2 : Muhammad Nurdin, M.Ag ()

Ponorogo, 10 Maret 2020

Mengesahkan
Dekan



Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Novitasari

NIM : 211016007

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel* YouTube Transformasi Iswahyudi)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Maret 2020



Evi Novitasari

SURAT PENYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Novitasari
NIM : 211016007
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar stata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Ponorogo, 10 Maret 2020



Evi Novitasari

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan upaya untuk memotivasi orang lain agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, serta melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan serta kebahagiaan dunia dan akhirat.¹ Pada dasarnya, dakwah dapat dipahami sebagai upaya untuk menghimbau orang lain ke arah Islam. Karena dalam dakwah terdapat penyampaian informasi ajaran Islam berupa nasihat dan pesan, peringatan, pendidikan, pengajaran, serta ajakan untuk berbuat baik dan larangan untuk berbuat mungkar.

Secara umum, setiap muslim atau muslimat yang mukalaf, berkewajiban melakukan dakwah sebagai sesuatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam. Sedangkan, secara khusus orang yang seharusnya berperan secara intensif sebagai pendakwah (dai) adalah mereka yang memiliki profesi ataupun sengaja mengonsentrasikan dirinya dalam tugas menggali mutiara-mutiara ilmu, serta ajaran Islam untuk disampaikan kepada orang lain, sehingga ilmu dan ajaran agamanya dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain.

Aktivitas dakwah pada masa kini, tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional saja, namun dapat dilakukan melalui berbagai media.

Bukan hanya melalui media cetak dan elektronik saja, namun berdakwah

¹ Ahmad Zuhdi, *Dakwah sebagai Ilmu c 1 erspektif Masa Depan*nya (Bandung: Alfabeta, 2016), 18.

kini bisa dilakukan di internet. Salah satunya melalui media sosial seperti YouTube. Saat ini, YouTube telah memiliki ribuan bahkan jutaan pengguna dari berbagai negara. YouTube menempati posisi teratas sebagai video *sharing* yang paling populer.² Media sosial YouTube memiliki slogan “*Broadcast Yourself*” yang pengunjunnya bisa menikmati sajian video-video dengan beragam tema dan kategori, salah satunya tema Islam dalam kategori dakwah.

Dalam melakukan aktivitas dakwah, seorang dai juga harus memiliki tujuan yang jelas, agar kegiatan dakwah bisa lebih terarah. Sebenarnya tujuan dakwah itu bisa dikatakan sama dengan tujuan diturunkannya agama Islam bagi manusia, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi. Selain itu, aktivitas dakwah juga bertujuan untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia secara individual dan sosiokultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.³

Salah satu profesi yang dapat mengonsentrasikan diri untuk menjadi pendakwah yaitu dosen di fakultas dakwah. Salah satu tokoh pendakwah yang merupakan dosen di fakultas dakwah, yang tepatnya berkedudukan sebagai Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, beliau adalah Bapak Iswahyudi, Pemanfaatan media sosial YouTube untuk berdakwah memiliki kelebihan

² Laksamana Media, *YouTube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video* (Jakarta: MediaKom, 2009), 83.

³ Amrullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Primaduta, 1983), 2.

dan kekurangan, itu semua dapat diibaratkan seperti dua mata pisau. Di satu sisi, dakwah melalui media sosial yang menggunakan internet dapat lebih efektif dan efisien karena dapat ditonton oleh siapa saja, kapan saja, dan dengan jangkauan tempat yang tak terbatas. Namun, di sisi lain, dengan kemudahan yang ditawarkan, terkadang ada beberapa orang yang memiliki perspektif yang berbeda, namun banyak yang menanggapi dakwah secara negatif atau banyak *hate speech* bermunculan yang saat ini dapat menjerat mereka pada pelanggaran hukum. Makadari itu, diharapkan para pengguna internet lebih bijak dalam bermedia sosial.

Dalam menyebarkan materi dakwah, Bapak Iswahyudi mencoba untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Sejak 27 Maret 2019, media sosial YouTube secara kontinu telah digunakan sebagai media dakwah. *Channel* YouTube yang beliau miliki ialah “Transformasi Iswahyudi” yaitu *channel* tentang mencari hikmah dari segala hal, mulai dari cerita dalam agama, sosial, sejarah, dan lain-lain, atau hikmah dari peristiwa-peristiwa kehidupan untuk perubahan kehidupan yang lebih baik.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah yang merupakan terobosan baru bagi para pendakwah. Seperti yang dilakukan Bapak Iswahyudi dengan menggunakan *channel* YouTube sebagai media dakwahnya, yang dapat memberi ruang untuk menyalurkan ilmu dengan memberikan pengajaran, pendidikan, nasihat, pesan ajaran Islam serta ajakan untuk berbuat baik dan larangan untuk berbuat mungkar bukan

hanya kepada para mahasiswanya di IAIN Ponorogo saja, melainkan juga bisa berbagi ilmu dengan 16 ribu *subscriber* dan 20 negara yang menjadi sasaran dakwah pada *channel* tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut fenomena dakwah yang dilakukan Bapak Iswahyudi di media sosial. Dan secara khusus peneliti mengambil *channel* YouTube “Transformasi Iswahyudi” sebagai objek bahan penelitian.

Uraian di atas menjadi dasar penulis untuk mengangkat ini sebagai bahan penelitian untuk skripsi dengan judul “Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel* YouTube Transformasi Iswahyudi)”.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana ruang media (*media space*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi?
2. Bagaimana dokumen media (*media archive*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi?
3. Bagaimana objek media (*media object*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi?
4. Bagaimana pengalaman (*experiential stories*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana dakwah pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dengan mengungkap:

1. Ruang media (*media space*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.
2. Dokumen media (*media archive*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.
3. Objek media (*media object*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.
4. Pengalaman (*experiential stories*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berupaya menangkap fenomena kajian budaya dan media, terutama dalam kajian budaya siber, terhadap dakwah yang dilakukan di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini melakukan deskripsi terhadap teori media sosial yang menempatkan *mad'u* (objek dakwah) atau khalayak tidak hanya sebagai konsumen dakwah tapi juga sebagai produsen dakwah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi akademisi dan mahasiswa yang secara khusus memperdalam kajian dakwah dan komunikasi dalam budaya siber, penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut, misalnya untuk mengungkap bagaimana pengaruh dalam dunia nyata bagi *mad'u* atau khalayak ketika mengikuti dakwah melalui media sosial.
- b. Bagi praktisi dakwah, penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk para dai yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah, khususnya melalui *channel* YouTube.
- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber pengetahuan yang mampu menggambarkan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk berdakwah. Dimana selama ini dakwah lebih banyak disajikan dengan metode ceramah di majelis-majelis atau menggunakan media tradisional dan media elektronik. Juga, sebagai bahan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu dan buku untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dan buku, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada *Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar*)” karya Rizki Hakiki, tahun 2016, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Dalam skripsi ini, Rizki Hakiki menjelaskan bagaimana KH. Abdullah Gymnastiar dalam menyiarkan dakwah Islam melalui media sosial Facebook.⁴

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas tentang dakwah di media sosial. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, sedangkan penelitian ini membahas etnografi virtual pada *Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar*.

Kedua, skripsi yang berjudul “Analisis Etnografi Virtual *Meme Islami di Instagram memecomic.islam*” karya Ryan Alamsyah, tahun 2018, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Dalam skripsi ini, Ryan Alamsyah menjelaskan bagaimana penyebaran meme Islam dalam akun Instagram memecomic.Islam.⁵

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas tentang etnografi virtual. Perbedaannya, penelitian penulis

⁴ Rizki Hakiki, “*Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

⁵ Ryan Alamsyah, “*Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomic.Islam*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

membahas tentang analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, sedangkan penelitian ini membahas analisis Etnografi virtual *meme* Islami di *instagram* memecomis.lam.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Dakwah Melalui Konten Video Ceramah dalam Media *Youtube* (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)” karya Yogi Ridho Firdaus, tahun 2018, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dalam skripsi ini, Yogi Ridho Firdaus menjelaskan bagaimana penerapan dakwah melalui konten video ceramah dalam media youtube pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.⁶

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas tentang dakwah melalui YouTube. Perbedaannya, penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan fokus analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan fokus studi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.

⁶ Yogi Ridho Firdaus, “Dakwah Melalui Konten Video Ceramah dalam Media *Youtube* (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

Keempat, buku yang berjudul “Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet” karya Rulli Nasrullah, tahun 2018. Beliau adalah dosen matakuliah *Cybermedia*, Jurnalisme, Komunikasi Massa, Kajian Budaya dan Media, Metode Penelitian Media, serta *Digital Public Relation* di Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Pascasarjana IISIP Jakarta, Sekolah Pascasarjana UMJ, Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Jakarta. Dalam buku ini, Rulli Nasrullah. menjelaskan upaya untuk memandu bagaimana meneliti berbagai fenomena maupun kasus di media siber serta membahas teori etnografi virtual, realitas (budaya) di internet, isu-isu dalam riset etnografi virtual, prinsip dan prosedur riset etnografi virtual, bagaimana melakukan riset etnografi virtual, serta contoh penggunaan etnografi virtual.

Kelima, buku yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi” karya Rulli Nasrullah, tahun 2017. Beliau adalah dosen matakuliah *Cybermedia*, Jurnalisme, Komunikasi Massa, Kajian Budaya dan Media, Metode Penelitian Media, serta *Digital Public Relation* di Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Pascasarjana IISIP Jakarta, Sekolah Pascasarjana UMJ, Program Pascasarjana IAIN Purwokerto, dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Jakarta. Dalam buku ini, Rulli Nasrullah menjelaskan tentang teori-teori media sosial, jens-jenis media

sosial, implikasi media sosial, budaya digital di media sosial, hukum dan etika di media sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dalam hal ini ialah pendeskripsian mengenai level-level Analisis Media Siber pada dakwah yang dilakukan Bapak Iswahyudi mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti misalnya penggunaan instrumen dokumentasi (*documentation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*).⁷

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi bisa diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup; (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar

⁷ Antonius Wibowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), 2.

di muka bumi. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.⁸

Sedangkan, untuk mendekati makna etnografi virtual, ditarik titik utama pembahasan di dalamnya yakni “sebagai sebuah teknik penelitian” dan “komunitas virtual”. Kata pertama menjelaskan mengenai metodologi atau metode yang digunakan untuk meneliti sekaligus menganalisis fenomena. Sedangkan kata kedua menjelaskan fokus atau entitas dari riset yang dilakukan dengan medium (*field*) di internet.

Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagaimana dapat dilihat di bawah ini:⁹

Tabel 1.1 Level-Level Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat.
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi

⁸ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 10.

⁹ *Ibid.*, 44.

	antaranggota komunitas.
Pengalaman (<i>experiental stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> .

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah level-level analisis media siber pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah video dakwah yang di *upload* pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, pemilik *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, dan *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

3. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data berupa bukti dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan data temuan di *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi selama bulan Juli-September 2019. Dan untuk mendapatkan data wawancara bersama Bapak Iswahyudi selaku pemilik *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, peneliti melakukan wawancara di Kampus 2 IAIN Ponorogo, yang beralamat di Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo, dan juga mewawancarai tiga *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi melalui WhatsApp, pada tanggal 13 Februari 2020.

4. Sumber Data

Sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber atau informan. Untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang dikaji, peneliti dapat menentukan informan kunci, dan informan tambahan. Pada penelitian ini yang dijadikan narasumber atau informan adalah:

- 1) Pemilik *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, yaitu Dr. Iswahyudi, M.Ag.
- 2) Tiga *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen di *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh berupa dokumen mengenai:

- 1) Biografi Bapak Iswahyudi.

- 2) Gambaran umum mengenai *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi meliputi video-video, *subscriber*, komentar, jumlah *like*, *dislike*, dan penonton yang menyaksikan video-video yang diunggah pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan dua cara, antara lain sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan jenis penelitian etnografi virtual terdapat dua bentuk. Yakni bentuk wawancaranya bisa terstruktur dan semi terstruktur. Wawancara terstruktur yang dilakukan secara daring baik menggunakan bentuk sinkron *chatting* (interaksi *real time*) dan atau wawancara melalui email (*delayed time*), yang memberi kesempatan subyek untuk berpikir dan merenung). Juga dapat dilakukan dengan wawancara semi terstruktur atau tatap muka. Peran wawancara terstruktur dalam meneliti pengalaman subjektif dari individu, sangat cocok dan baik, terutama untuk penelitian etnografi virtual.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung Bapak Iswahyudi selaku informan kunci dalam penelitian ini, dan

¹⁰ Zainal Abidin Achmad & Rachma Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian," *The Journal of Society & Media*, 2 (2018), 140.

peneliti mewawancarai menggunakan *chatting* WhatsApp selaku informan tambahan yaitu tiga *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi pada bulan Juli, Agustus, dan September 2019.

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif, yaitu peneliti berinteraksi langsung dengan *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dengan menjadi *subscribarnya*. Analisis data model interaktif dikemukakan oleh Miles & Huberman. Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam model analisis interaktif ini, analisis data sudah mulai dilakukan ketika proses pengumpulan data berlangsung di lapangan dan analisis data. Analisis data dimulai dengan proses pengumpulan data sehingga peneliti dapat menarik simpulan akhir. Ketiga langkah dalam komponen analisis interaktif adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data di lapangan. Fokus informasi dalam penelitian ini yaitu video-video dakwah pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, wawancara dengan Bapak Iswahyudi selaku pemilik *channel* dan tiga *subscribarnya*.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Sajian data tentunya dari tampilan dari *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dan juga materi dakwah dalam video dakwah ada *channel* tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Makna adalah hal penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Bagaimana cara menarik simpulan untuk memperoleh makna peristiwa yang ditelitinya, perlu dipikirkan dengan hati-hati. Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis data yang diperoleh dari *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dan wawancara dengan Bapak Iswahyudi dan tiga *subscriber*.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan, antara lain sebagai berikut:

a. Kecukupan Referensial

Referensi yang cukup sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi, yaitu dengan menyimpan informasi yang tidak direncanakan sebagai alternatif. Yaitu dengan adanya beberapa pertanyaan pada wawancara bersama Bapak Iswahyudi selaku pemilik *channel* Transformasi Iswahyudi dan tiga *subscribarnya* yang dapat digunakan sebagai informasi alternatif yang terdapat dalam transkrip wawancara.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Pembandingan dari wawancara terhadap pemilik *channel* Transformasi Iswahyudi yaitu tiga *subscribe*-rnya, yaitu Fariska, Mapa, dan Fikri.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II Merupakan landasan teoritik tentang dakwah di internet, media sosial, dan analisis media siber dalam etnografi virtual.
- BAB III Merupakan temuan penelitian. Bab ini mendeskripsikan mengenai Biografi Bapak Iswahyudi dan gambaran umum mengenai *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

BAB IV

Merupakan analisis dari data pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iswahyudi serta tiga *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

BAB V

Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.



BAB II

KONSEP DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Dakwah di Internet

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan*. Yang memiliki arti yaitu menyeru, mengajak, memanggil.¹¹ Sedangkan pengertian dakwah secara terminologi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli, antara lain:

1. Abdul Karim Zaidan menyatakan bahwa yang dimaksud dengan dakwah ialah panggilan ke jalan Allah atau ke jalan agama Islam, agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw.¹²
2. Muhammad Natsir menyatakan bahwa dakwah adalah tugas para mubalig untuk meneruskan risalah sesudah Nabi Muhammad.¹³
3. Nurchalish Madjid, menyatakan bahwa dakwah yang berkembang di masyarakat cenderung pada *nahi munkar*, yakni tekanan-tekanan untuk melawan atau perjuangan reaktif dan kurang *amar ma'ruf*-nya, yang mengajak pada kebaikan, kebersamaan, suatu cita-cita dalam bentuk perjuangan proaktif.¹⁴
4. Farid Ma'ruf Noor menyatakan bahwa dakwah merupakan suatu perjuangan hidup untuk menegakkan dan menjunjung tinggi undang-undang ilahi dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat

¹¹ Ahmad Zuhdi, *Dakwah sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depan*, 16.

¹² Abdul Karim Zaidan, *Ushul al-Da'wah* (Jakarta: Media Dakwah, 1983), 1.

¹³ Muhammad Natsir, *Fiqhud Dakwah* (Surakarta: Ramadhani, 1987), 6.

¹⁴ Nurchalish Madjid, *Cendekiawan dan Religius Masyarakat* (Jakarta: Paramadina, 1999),

sehingga Islam menjadi ajaran yang mendasai, menjiwai, dan mewarnai seluruh sikap dan tingkah laku dalam hidup dan kehidupannya.¹⁵

5. Zakiah Darajat menyatakan bahwa dakwah dalam arti yang luas, mencakup aktivitas yang bertujuan untuk membawa peningkatan kepada orang yang menjadi sasaran dakwah. Bahkan dapat dikatakan bahwa pelaku dakwah Islam tak lain daripada dokter-dokter jiwa yang akan menolong orang dalam mencapai ketenteraman batin, ketenangan hidup dan kebahagiaan atau kesehatan mental pada umumnya.¹⁶

Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan upaya untuk mengajak orang lain agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, serta melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan serta kebahagiaan dunia dan akhirat. Selain itu, aktivitas dakwah merupakan kegiatan yang secara kontinu terhadap sasaran dakwah. Dari masa ke masa, kegiatan dakwah selalu mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasinya.¹⁷

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, banyak dai yang memanfaatkan internet sebagai media dalam penyebaran dakwah. Internet

¹⁵ Farid Ma'ruf Noor, *Dinamika dan Akhlak Da'wah* (Surabaya: Bina Ilmu, 1981), 29.

¹⁶ Zakiah Darajat, *Pendidikan Agama, dalam Pembinaan Mental* (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), 29.

¹⁷ Eneng Purwanti, "Manajemen Dakwah dan Aplikasinya bagi Pengembangan Organisasi Dakwah," *Jurnal Edukasi*, 1 (2010), 6.

berasal dari kepanjangan *International Connection Networking*. *International* berarti global atau seluruh dunia. *Connection* berarti hubungan komunikasi. Dan *Networking* berarti jaringan. Dengan demikian, internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi yang terselubung di seluruh dunia.

Dengan adanya internet, untuk menyebarkan dakwah Islam dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan tentunya dengan waktu yang cepat. Nurcholish Madjid menyatakan bahwa pemanfaatan internet memegang peranan penting maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.¹⁸

Begitu besarnya potensi dan efisiennya jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau yang sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. *Cyberdakwah* merupakan tempat pelaksanaan kegiatan dakwah yang merupakan tiruan dunia kita sehari-hari, meski agak berbeda, yang berlokasi di internet. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang bergam variasinya.

¹⁸ Nurcholish Madjid, *Dakwah Lewat Internet, Wajah Dakwah Masa Depan* (Jakarta: Republika, 1995), 8.

Selain penjelasan di atas, unsur-unsur dakwah merupakan hal penting yang harus dipahami dalam berdakwah. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah.¹⁹

Adapun unsur-unsur dakwah, yaitu:

1. Dai

Dai adalah sebutan dalam Islam bagi orang yang bertugas mengajak, mendorong orang lain untuk mengikuti, dan mengamalkan ajaran Islam. Seorang dai terlibat dalam dakwah atau aktivitas menyiarkan, menyeru, dan mengajak orang lain untuk beriman, berdoa, atau untuk berkehidupan Islam. Dai merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah. Sukses maupun tidaknya usaha dakwah tergantung kepada kepribadian dai yang bersangkutan. Apabila dai mempunyai kepribadian yang menarik, kemungkinan besar dakwahnya akan berhasil dengan baik, dan sebaliknya jika dai tidak mempunyai kepribadian yang baik atau tidak mempunyai daya tarik, maka usaha itu akan mengalami kegagalan.

2. *Mad'u*

Mad'u yaitu seseorang yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Kepada orang yang belum beragama Islam, dakwah mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam,

¹⁹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 75.

sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

Mad'u terdiri dari berbagai macam golongan manusia.

Penggolongan *mad'u* tersebut antara lain sebagai berikut²⁰:

- a. Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat marjinal dari kota besar.
- b. Dari struktur kelembagaan, ada golongan priayi, abangan, remaja, dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- c. Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- d. Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
- e. Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- f. Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- g. Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.

3. *Maddah*

Maddah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan dai pada *mad'u*. materi dakwah yaitu ajaran-ajaran agama Islam. Garis besar ajaran agama Islam yang dijadikan *maddah* dakwah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

²⁰ *Ibid.*, 91.

a. Akidah

Akidah merupakan kepercayaan dasar atas keimanan yakni kepercayaan terhadap Allah SWT. Dan ini menjadi landasan yang fundamental dalam keseluruhan aktivitas seorang muslim, baik yang menyangkut sikap mental maupun sikap perilakunya, dan sifat-sifat yang dimiliki.

b. Syariat

Syariat merupakan hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia muslim di dalam semua aspek kehidupannya. Tentang apa yang boleh dilakukan, maupun tidak. Tentang mana yang halal maupun haram. Dan ini juga menyangkut tentang hubungan manusia dengan Allah SWT dan hubungan manusia dengan sesamanya

c. Akhlak

Akhlak merupakan tata cara berhubungan baik secara vertikal dengan Allah SWT. maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk-makhluk Allah SWT.

Islam mengajarkan etika paripurna yang memiliki sifat antisipatif jauh ke depan dengan dua ciri utama. Pertama, akhlak Islam sebagaimana jati diri ajaran Islam itu sendiri tidak menentang fitrah manusia. Kedua, akhlak Islam bersifat

rasional. Karena keduanya bersifat demikian akhlak Islam tidak terdistorsi oleh perjalanan sejarah.²¹

4. *Wasilah*

Wasilah (media) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah.²²

Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan, inilah *wasilah* dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b. Tulisan, buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk dan sebagainya.
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, internet dan sebagainya.

²¹ *Ibid.*, 120.

²² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009), 14.

- e. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*.

5. *Thariqah*

Thariqah (metode dakwah) yaitu cara yang sistematis dan teratur dalam pelaksanaan penyampaian materi dakwah. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Sudah selayaknya penerapan metode dakwah mendapat perhatian yang serius dari para penyampai dakwah. Ada tiga pokok metode dakwah, yaitu:

- a. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
- b. *Mau'idzah Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
- c. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjalankan yang menjadi sasaran dakwah.

6. *Atsar*

Atsar (efek) dakwah yaitu *feed back* dari proses dakwah. *Atsar* sering disebut dengan umpan balik dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para dai. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis *atsar* dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis *atsar* dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategis dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (*corrective action*) demikian juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditingkatkan.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan diri objeknya, yaitu:

- a. Efek Kognitif, terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, informasi.

- b. Efek Afektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berkaitan dengan segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai.
- c. Efek Behavioral, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.²³

Selain penjelasan mengenai unsur-unsur dakwah, dalam melakukan aktivitas dakwah, harus memiliki tujuan yang dijadikan pedoman manajemen puncak organisasi untuk meraih hasil dalam dimensi waktu tertentu. Sebenarnya, tujuan dakwah itu bisa dikatakan sama dengan tujuan diturunkan ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi.²⁴ Dakwah bertujuan untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik atau atau meningkatkan kualitas iman dan Islam seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri tanpa merasa terpaksa oleh siapa pun.

Dari pembahasan di atas, tujuan dakwah secara keseluruhan yaitu:

- a. Mengajak orang-orang yang belum beragama Islam untuk memeluk agama Islam.

²³ Jalaluddin Rahmat, *Retorika Modern, Sebuah Kerangka Teori dan Praktik Berpidato* (Bandung: Akademika, 1982), 269.

²⁴ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 60.

- b. Meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan kaum muslimin sehingga mereka menjadi orang-orang yang mengamalkan Islam secara keseluruhan.
- c. Menyebarkan kebaikan dan mencegah timbulnya dan tersebarnya bentuk-bentuk kemaksiatan yang akan menghancurkan sendi-sendi kehidupan individu dan masyarakat sehingga menjadi masyarakat yang tenteram dengan penuh keridaan Allah.
- d. Membentuk individu dan masyarakat yang menjadi Islam sebagai pegangan dan pandangan hidup dalam segala segi kehidupan baik politik, ekonomi, sosial, budaya.

B. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media adalah sarana disertai dengan teknologinya. Sedangkan sosial adalah kenyataan sosial yang bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.²⁵ Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet.²⁶ Berikut ini beberapa definisi media sosial dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli, antara lain:

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten.

²⁵ C Fuchs, *Social Media a Critical Introduction* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), 38.

²⁶ Nurudin, "Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi," *Jurnal Komunikator*, 5 (2010), 83.

2. Menurut Shirky. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.
4. Menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.
5. Menurut Meike dan Young, media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.²⁷

Pada dasarnya, media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri.²⁸ Media sosial memiliki

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

²⁸ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Canada: O'Reilly Media, 2010), 2-3.

karakteristik yang berbeda dengan media lainnya. Karakteristik media sosial²⁹, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Kata jaringan (*network*) berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.³⁰ Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektrik.

Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, dan *tabled*.

Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekadar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, 16.

³⁰ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 69.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas yang penting dalam media sosial. Sebab, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*, serta pengetahuan atau *knowing*. Lima karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat,³¹ yakni:

- a. Informasi merupakan bahan baku ekonomi.
- b. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu.
- c. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi.
- d. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, oransasi dan lembaga

³¹ Sugiharti, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer* (Jakarta: Kencana-Prenada Media Grup, 2014), 62-64.

ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus menerus diciptakan.

e. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah, maka informasi itu tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi informasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Sebuah video yang diunggah di YouTube bisa jadi mendapat banyak komentar bukan dari pengguna yang mengunjungi

YouTube, malainkan melalui *platform* lainnya. Bisa jadi video itu dibagi melalui media sosial lainnya.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, pengguna media lama atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya. Sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

5. Simulasi (*simulation*) sosial

Simulasi adalah kesadaran akan yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Proses simulasi itu terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru yang menyebabkan individu semakin menjauh dari realitas, lalu menciptakan dunia baru, yaitu dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna. Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi.

Misalnya di YouTube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat sebuah kanal stasiun televisi di perangkat TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial.³²

Media sosial yang menawarkan layanan *video sharing* adalah YouTube. Di YouTube, khalayak bisa menikmati beragam kategori video

³² Lister, Dovey, Giddings, Kelly, Grant, *New Media* (California: A Critical Introduction, 2003), 227-228.

mulai dari musik, documenter, *talk show*, bahkan *trailer* film-film terbaru Hollywood.³³ Setiap pengunjung YouTube, bebas menonton video yang diinginkan termasuk juga, mengambil video tersebut dengan cara *download*-nya.

Namun, terdapat perbedaan antara pengunjung yang telah terdaftar sebagai anggota dengan yang belum terdaftar. Pengunjung yang telah memiliki *account* YouTube bisa menikmati layanan yang disediakan seperti *upload* video, bergabung dalam komunitas, menciptakan *channel*, dan lain sebagainya. Sedangkan, layanan yang diberikan YouTube kepada pengunjung yang belum memiliki *account* hanya sebatas pada kebebasan melihat dan *men-download* video. Ada tiga orang yang mendirikan YouTube. Ketiganya yaitu Chad Harley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Merekalah yang mengembangkan dan meluncurkan situs YouTube ke hadapan publik pada Februari 2005.

Situs dengan slogan “*Broadcast Yourself*” ini berusaha menciptakan *image* sebagai situs multimedia, di mana pengunjungnya bisa menikmati sajian video-video dengan beragam tema dan kategori. Dengan kata lain, YouTube ingin agar pengunjung merasa sedang menonton tayangan televisi. Sebab, pengunjung bisa menyaksikan tayangan apa pun yang biasanya ditayangkan oleh televisi, baik lokal maupun mancanegara di YouTube.

³³ Laksamana Media, *YouTube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video* (Jakarta: MediaKom, 2009), 82.

C. Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual

Dalam literatur akademis, banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cybermedia*), misalnya media *online*, *network media*, media baru, dan media *web*.³⁴ Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Keberadaan media siber seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Khalayak pada media siber tidak sekadar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaiki khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu. Lingkungan media siber (*cyberspace*) telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi. Bahkan, tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi.

³⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 13.

Dalam mengungkap budaya, memerlukan pengamatan atau observasi dan wawancara yang cukup lama. Etnografi (budaya) merupakan pengetahuan yang diperoleh manusia untuk menginterpretasi pengalaman dan untuk generalisasi perilaku.³⁵ Hymes memberikan tiga aspek dasar dalam melakukan etnografi, yakni melihat berbagai informasi/wawasan yang berbaeda, mencari spesifikasi informasi yang lebih unik atau berbeda, dan memberikan kesimpulan dari informasi tersebut. Pada intinya etnografi adalah desain penelitian kualitatif di mana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.

Sedangkan, untuk mendekati makna etnografi virtual, ditarik titik utama pembahasan di dalamnya yakni “sebagai sebuah teknik penelitian” dan “komunitas virtual”. Kata pertama menjelaskan mengenai metodologi atau metode yang digunakan untuk meneliti sekaligus menganalisis fenomena. Sedangkan kata kedua menjelaskan fokus atau entitas dari riset yang dilakukan dengan medium (*field*) di internet. Karena itu, secara sederhana etnografi virtual bisa didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

³⁵ M. Djunaidi Ghony, Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 54.

Dengan pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet yang melihat bahwa pengalaman di *online* memiliki koneksi atau hubungan secara *offline*. Karena itu, ada sebuah metode dalam menguraikan budaya dan artefak budaya di internet melalui metode Analisis Media Siber. Dalam metode ini ada empat level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), pengalaman (*experimental stories*).³⁶

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks. Sementara, objek media dan pengalaman berada dalam unit makro atau konteks. Untuk lebih lengkapnya, berikut adalah penjelasan dan panduan singkat tentang Analisis Media Siber yang digunakan baik dalam mengumpulkan data maupun menganalisisnya:

1. Ruang Media (*Media Space*)

Level ruang media yaitu struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media jurnalisme warga seperti bagaimana membuat akun, prosedur memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Untuk mendapatkan data dalam level ini para peneliti bisa menggunakan teknik etnografi virtual. Pada level ini peneliti memosisikan diri sebagai pengamat dan partisipan. Fokus data yang

³⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 44.

dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat prosedur dari media tersebut.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya yang dipublikasikan melalui media siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena di level inilah peneliti media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Teks, tidak sekadar mewakili pendapat atau opini pengguna media siber, teks bisa menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak. Pada level ini, teks yang dipublikasikan itulah yang akan menjadi pusat perhatian, yang terfokus pada teks, baik itu kalimat, foto, video, maupun perwakilan visual lainnya.

3. Objek Media (*Media Object*)

Pada level ini, objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Juga, dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berdapa di sekitar teks itu. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data

sebagaimana praktik etnografi komunikasi di mana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi warga setempat, hanya saja terjadi di media siber. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, maka pada level ini peneliti mengalihkan pada teks dari produser, maka pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.

4. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Pada level pengalaman media, level ini menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan isi di media jurnalisme warga serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*). Pada tataran level makro ini, peneliti akan mencari bagaimana motif atau landasan bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak. Juga di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (*offline*).

BAB III

BIOGRAFI PENDAKWAH, GAMBARAN UMUM, DAN TEMUAN DATA TENTANG *CHANNEL* YOUTUBE TRANSFORMASI ISWAHYUDI

A. Biografi Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Dr. Iswahyudi, M.Ag. adalah seorang pendakwah yang lahir di Jambi, 7 Maret 1979. Beliau menempuh pendidikan pertamanya di SDN 103 Sungai Gebar, Tanjung Jabung Barat. Yang kemudian dilanjutkan ke MTS Mafatihul Huda, Teluk Sialang, Kuala Tungkal. Kemudian menempuh pendidikan MA PHI Kuala Tungkal, Jambi. Kemudian beliau melanjutkan pendidikannya dengan berkuliah S1 di Institut KeIslaman Hasyim As'ari (IKAHA) Tebuireng Jombang. Semasa kuliah, beliau aktif di Lembaga Pengembangan Bahasa IKAHA Tebuireng, PMII cabang Jombang, dan Komunitas Pesantren Jombang. Selanjutnya beliau melanjutkan ke jenjang S2 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan menempuh pendidikan S3 di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam mendalami ilmu agama, Dr. Iswahyudi, M.Ag. berguru kepada K.H. Zahrowi Tohir (Teluk Sialang), Ustaz Harun PHI (Kuala Tungkal), K.H. Ali (Kuala Tungkal), K.H. Mahfudz Anwar (Jombang). Dalam menempuh pendidikan formal maupun agama, beliau selalu berpegang pada prinsip yang diberikan oleh orang tua, yaitu “Jika orang lain bisa, maka kamu pun bisa”. Itulah yang menjadikan beliau selalu semangat dalam menjadi bermanfaat bagi orang lain.

Bapak Iswahyudi menikah dengan Bu Istijabah. Dan telah dikaruniai dua orang anak, yaitu H.N. Iswahyudi dan M.F.A. Iswahyudi. Beliau memiliki prinsip dalam mendidik anak-anaknya, yaitu dengan memberi contoh sebelum mengajarkan kepada orang lain. serta dengan menggunakan prinsip ibu, yaitu dengan penuh kasih sayang, tidak ada rasa dendam, sabar, langsung *to the point*, telaten, selalu menerima keluh kesah kita. Beliau juga memiliki hobi olahraga badminton.

Sejak tahun 2003, Bapak Iswahyudi mengawali kariernya sebagai dosen di STAIN Ponorogo, yang saat ini telah beralih status menjadi IAIN Ponorogo. Sekitar 17 tahun mengajar, banyak pengalaman yang beliau dapatkan. Salah satunya menumbuhkan pengetahuan kita tentang menjadi manusia itu adalah makhluk probabilitas atau makhluk kemungkinan, mungkin saja dia paham, mungkin saja tidak paham. Karena mungkin ada yang tidak paham dengan apa yang kita sampaikan, makanya kita harus memastikan apakah dia paham atau tidak. Tapi kalau mengajar itu diniati sebagai bagian dari aktivitas atau upaya menyebarkan ilmu, maka itu akan bernilai ibadah.³⁷

B. Channel YouTube Transformasi Iswahyudi

Channel YouTube Transformasi Iswahyudi adalah *channel* tentang mencari hikmah dari segala hal, mulai dari cerita dalam agama, sosial, sejarah, dan lain-lain, atau hikmah dari peristiwa-peristiwa kehidupan untuk perubahan kehidupan yang lebih baik. Sejak 27 Maret

³⁷ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

2019, media sosial YouTube secara kontinu telah digunakan sebagai media dakwah. *Channel* YouTube yang Bapak Iswahyudi miliki sangat diminati oleh masyarakat, ini terlihat dari banyaknya pengikut pada *channel* YouTube tersebut. Sampai saat ini pengikut *channel* tersebut sudah mencapai 16 ribu *subscriber* dan jumlah videonya sudah 220 video dan tentunya ke depannya bisa bertambah lagi.

Alasan Bapak Iswahyudi membuat video-video dakwah³⁸, yaitu:

1. Agamis

Alasan agamis yang pertama, termotivasi dari al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 110. Yang intinya kamu itu saya ciptakan sebagai makhluk yang terbaik, kalau kamu mau menyebarkan kebaikan. Jadi yang pertama itu *amar ma'ruf, nahi munkar*-nya belakangan. Artinya kalau ada kemaksiatan, kita ajak mereka terlibat aktif untuk melakukan kebaikan, sampai dia lupa untuk melakukan perbuatan yang maksiat.

Alasan yang kedua dari hadis, Rasulullah SAW bersabda "Hikmah itu adalah sesuatu yang hilang milik orang beriman. Di mana saja ia menemukannya, maka ambillah." (HR. Tirmidzi) hikmah itu adalah kebijaksanaan. Kebijaksanaan dalam berbuat kebaikan kadang sudah mulai hilang. Terkadang ceramah tapi menghina orang, mencaci orang, membuat hati orang lain menjadi sakit, itu kan tidak bagus.

³⁸ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

2. Etis

Alasan etis disini supaya ikut mempengaruhi dunia yang saat ini semakin luas dengan dunia Youtube. Dunia sekarang dijejali dengan berbagai informasi. Informasi itu juga beragam, ada informasi tentang makanan, ada juga hiburan. Maka kita harus ikut andil dalam kehidupan itu supaya ada keseimbangan dari dunia maya. Ketika ada yang melakukan dakwah dengan cara mencaci atau membuat hati orang sakit. Maka dengan adanya *channel* Transformasi Iswahyudi bisa ikut berpartisipasi supaya dakwah itu menenangkan, ada moderat, ada ketenangan jiwa.

3. Methodis

Alasan methodis, contohnya dakwah itu kalau dakwah panggung, mungkin hanya di dengarkan oleh 100-300 orang. Tapi apabila dakwah menggunakan YouTube bisa dilihat banyak orang, minimal 700 orang setiap harinya.

Bapak Iswahyudi menggunakan media sosial YouTube sebagai media dakwahnya karena durasi waktu dalam berdakwah bisa lebih lama daripada media sosial yang lain, misalnya Instagram. Sehingga memungkinkan orang mendengar itu tidak sepotong-sepotong. Kalau dengan menggunakan YouTube kita bisa mengungkapkan alasan, bagaimana seharusnya, dan seperti apa kita memberi informasi.

Channel dakwah ini, dibuat seorang diri oleh Bapak Iswahyudi tanpa bantuan dari siapa pun. Proses edit video dakwahnyamenggunakan Windows Movie Maker. Sedangkan, referensi untuk membuat konten dakwah berasal dari kitab maupun buku serta dari media online dan Televisi. Kitab yang sering menjadi referensi beliau ada tiga yaitu *Tafsir al-Jalalain, Khifayatul Akhyar, Tsimarul Yani'ah*.

C. Temuan Data

Dalam menemukan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan analisis media siber dalam etnografi virtual yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Analisis media siber terdiri dari empat level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), pengalaman (*experiential stories*). Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman berada dalam unit makro atau konteks.

Dan berikut, data temuan yang berhasil peneliti temukan berdasarkan hasil dokumentasi *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dan berdasarkan hasil wawancara bersama Dr. Iswahyudi, M.Ag. beserta tiga *subscriber*-nya. Peneliti membagi data temuan dalam empat level, seperti yang telah disebutkan di atas tadi, yaitu :

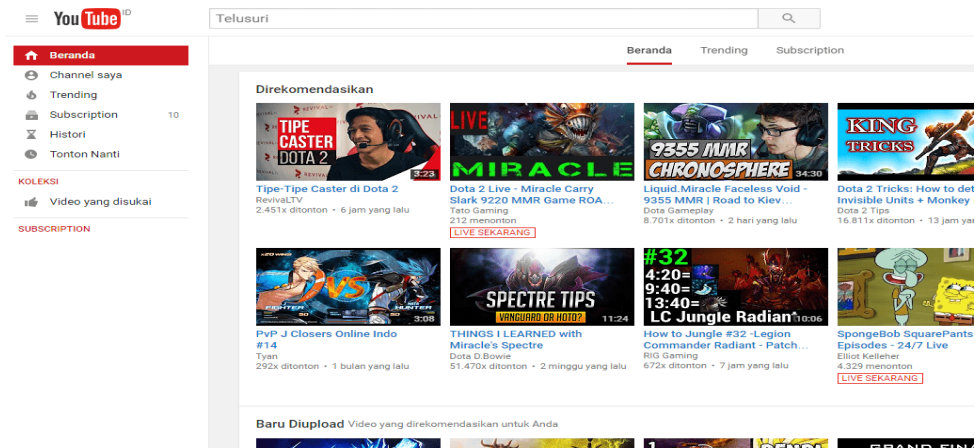
A. Ruang Media (*Media Space*)

Dalam level ruang media, dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium internet. Jika mengambil contoh media sosial, bagaimana prosedur membuat akun, memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media.³⁹ Dalam penelitian, peneliti tidak hanya memosisikan diri sebagai pengamat, namun juga mempunyai akun dan menjadi bagian dari fenomena yang diteliti.

Channel YouTube merupakan *brand* atau nama saluran yang berisi konten video-video yang unggah di YouTube. *Channel* YouTube banyak digunakan untuk berbagi video yang memuat informasi, hiburan, berita, perjalanan, makanan, dakwah dan masih banyak lagi. Untuk membuat sebuah *channel* YouTube diperlukan prosedur tersendiri. Untuk membuat *channel* YouTube, dapat melalui komputer atau laptop dan *smartphone*. Cara membuat *channel* YouTube yaitu⁴⁰ :

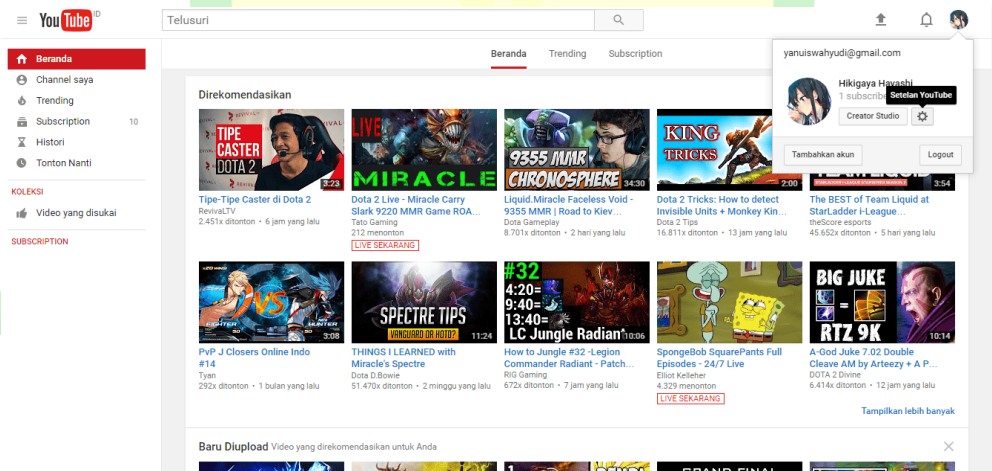
1. **Login** ke akun YouTube, di sini jika sudah memiliki *channel* bawaan yang namanya sesuai dengan nama di akun Google.

³⁹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, 45.
⁴⁰ Cara Mudah Membuat Channel YouTube <https://www.herosoftmedia.co.id/cara-mudah-membuat-channel-youtube/> diakses pada tanggal 19 Februari 2020.



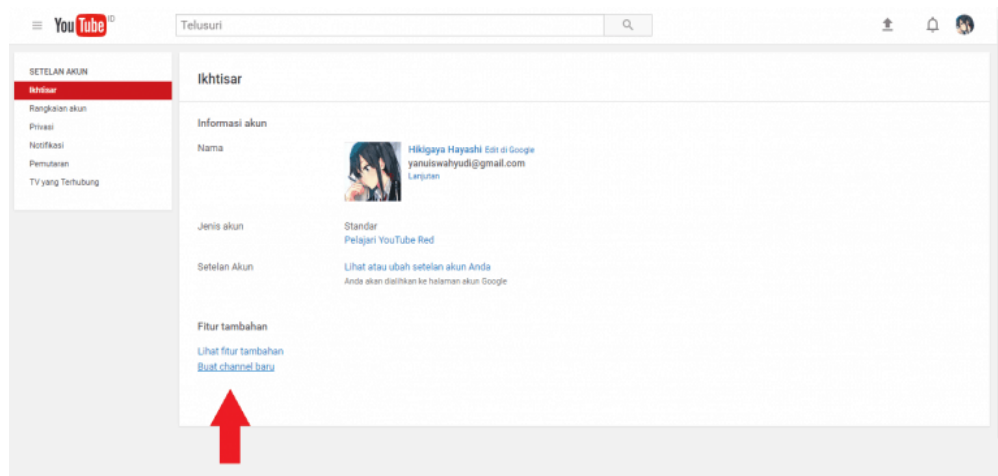
Gambar 3.1 Login ke akun YouTube

2. Lalu klik ikon *Channel* yang berada di pojok kanan atas (berupa foto profil di akun Google). Setelah itu akan muncul kilasan detail profil. Lalu klik *icon gear* di samping ikon profil.



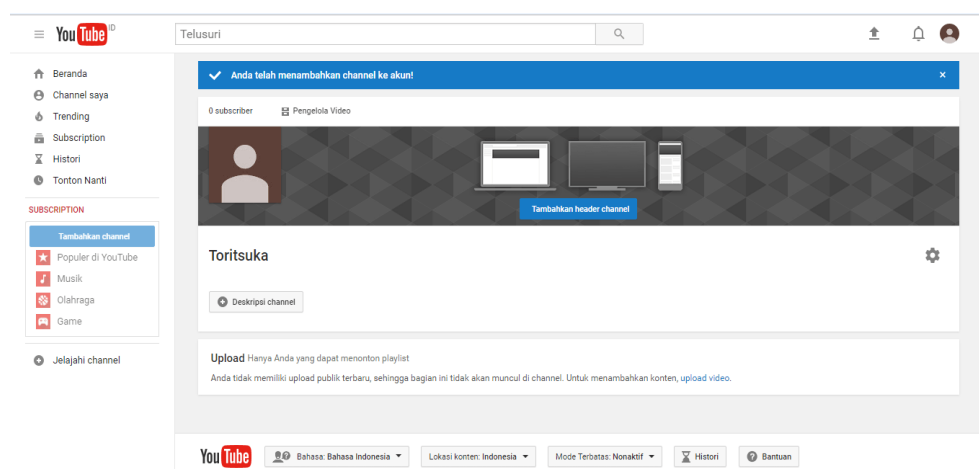
Gambar 3.2 Cara membuat *channel* YouTube

3. Lalu akan muncul laman *dashboard* atau ikhtisar, nah di laman ini Anda lihat teks paling bawah yang tertulis “**Buat Channel Baru**” atau “*Add New Channel*”.



Gambar 3.3 Cara membuat *channel* YouTube

4. Kemudian dapat mengatur nama *Channel*. Kemudian klik “Buat” atau “*Create*”.



Gambar 3.4 Cara membuat *channel* YouTube

Video yang diunggah di *channel* YouTube sangatlah beragam, salah satunya banyak digunakan untuk kegiatan berdakwah, mulai dari dai-dai, komunitas, hingga organisasi masyarakat. Salah satu *channel* yang

digunakan untuk berdakwah yaitu *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

Untuk mengakses YouTube baik melalui *website* maupun *smartphone* membutuhkan koneksi internet. Semua itu, karena media siber adalah sebuah akun hidup, terhubung, dan terkoneksi terus-menerus. Dengan catatan selagi *server* atau tempat menyimpan data dan menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet itu tetap hidup.⁴¹ Begitu pula dengan YouTube, setiap *like*, *comment*, *subscribe* yang dikirim, baru akan masuk apabila terhubung dengan internet. YouTube memiliki tujuh fitur utama⁴², yaitu :

1. Memperbaiki Masalah

Di dalam fitur memperbaiki masalah, terdapat Masalah Umum, Memecahkan masalah saat memutar video, Memperbaiki masalah *upload*, Memperbaiki masalah *membership* YouTube Premium, Mendapatkan bantuan terkait Program *Partner* YouTube.

2. Menonton Video

Di dalam fitur menonton video, terdapat Menemukan video untuk ditonton, Mengubah setelan video, Menonton video di

⁴¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, 47.

⁴² *FiturUtama di YouTube*, <https://support.google.com/youtube/search?q=id> diakses pada tanggal 18 Februari 2020.

perangkat yang berbeda, Mengomentari, *subscribe* dan terhubung dengan *creator*, Menyimpan dan membagikan video dan *playlist*. Memecahkan masalah saat memutar video, Membeli dan menonton film dan acara TV.

3. Mengelola akun dan setelan Anda

Di dalam fitur mengelola akun dan setelan Anda, terdapat Mendaftar dan mengelola akun Anda, Mengelola setelan akun, Mengelola setelan privasi, Mengelola setelan aksesibilitas, Memecahkan masalah akun.

4. Bergabung dan mengelola YouTube Premium

Di dalam bergabung dan mengelola YouTube Premium, terdapat Mempelajari manfaat YouTube Premium, Mengelola langganan Premium, Mengelola penagihan Premium, Mendapatkan paket Keluarga Youtube Premium, Mendaftar untuk *membership* Premium pelajar, Memperbaiki masalah *membership* YouTube Premium.

5. Membuat & Mengembangkan *channel* Anda

Di dalam membuat dan Mengembangkan *channel* Anda, terdapat *Upload* video, Mengedit video dan setelan video, Menyesuaikan dan mengelola *channel* Anda, Menganalisis

performa dengan analisis, Menerjemahkan video dan teks, Mengelola komunikasi dan komentar Anda, *Live Stream* di YouTube.

6. Memonetisasi dengan Program *Partner* YouTube

Di dalam memonetisasi dengan Program *Partner* YouTube, terdapat Dasar-dasar Program *Partner* YouTube, Menghasilkan uang di YouTube, Mendapatkan bantuan terkait Program *Partner* YouTube, Memahami kebijakan iklan untuk pengiklan, YouTube untuk Pengelola konten.

7. Kebijakan, keamanan, dan hak cipta

Di dalam kebijakan, keamanan, dan hak cipta, terdapat Kebijakan YouTube, Pelaporan dan penegakan aturan, Privasi dan pusat keselamatan, Hak cipta dari pengelolaan hak.

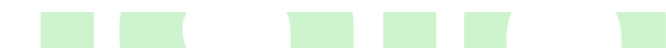
Prosedur memublikasikan konten dalam YouTube⁴³, yaitu sebagai

berikut:

1. *Login* ke YouTube dengan nama pengguna yang tertaut ke akun *partner* YouTube Anda.
2. Klik *link Upload* video (beta) di bagian atas halaman.

⁴³ Mengupload Video di youtube.com, <https://support.google.com/youtube/answer/3?hl=id> diakses pada tanggal 18 Februari 2020.

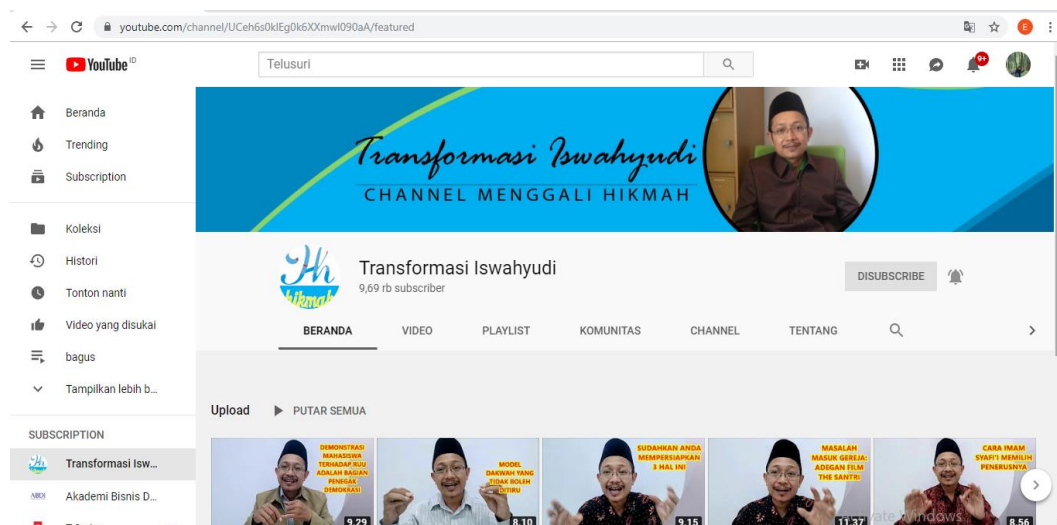
3. Pilih video yang ingin diupload. Anda dapat mengklik ikon tanda panah atas yang besar untuk membuka kotak dialog pemilihan *file* atau seret dan lepas *file* video ke laman.
4. Saat YouTube mengupload file video, akan muncul halaman detail Edit untuk video tersebut. Anda juga perlu menyertakan judul dan deskripsi untuk video tersebut.
5. Langkah berikutnya adalah menyetel kebijakan *upload* untuk dikaitkan dengan video ini. Kebijakan *upload default* sudah terpilih (atau lacak di semua negara jika Anda tidak memiliki kebijakan penggunaan *default*). Menu *drop-down* Kebijakan upload menghapus semua kebijakan dengan kriteria klaim otomatis. Pilih kebijakan yang berbeda untuk mengganti kebijakan *default*.
6. Guna mengaktifkan kecocokan *Content ID* untuk video ini, centang kotak Aktifkan pencocokan *Content ID* lalu pilih Kebijakan kecocokan dari menu *drop-down*. (Berbagai kontrol ini tidak akan muncul jika Anda tidak terdaftar ke *Content ID*.)
7. Tentukan jenis aset yang akan dibuat untuk video ini.
8. Klik Simpan perubahan.



Dalam memublikasikan konten di *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, Bapak Iswahyudi mengelolanya sendiri, tanpa bantuan dari admin. Pegeditan video menggunakan Windows Movie Maker. Untuk *upload* video-video dakwah dilakukan setiap hari. Sebagaimana diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Saya sendiri yang mengelolanya. Tapi untuk ke depannya saya tidak bisa memprediksi akan seperti apa perkembangannya. Yang penting tetap menjaga istikamah dan konsistensi. Untuk mengedit video saya menggunakan Windows Movie Maker. Saya hampir setiap hari saya meng-*upload*. jadi sampai sekarang ini total videonya ada 220 video dan seterusnya akan bertambah lagi.”⁴⁴

Untuk tampilan *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.5 Tampilan profil *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi

Channel Transformasi Iswahyudi merupakan *channel* pribadi milik Bapak Iswahyudi yang digunakan untuk berbagi video-video dakwah. Dengan *tagline* “*Channel* Menggali Hikmah” yang bertujuan agar dalam berdakwah itu harus ada hikmah atau kebijaksanaan. Seperti yang diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Rasulullah SAW bersabda “Hikmah itu adalah sesuatu yang hilang milik orang beriman. Di mana saja ia menemukannya, maka ambillah.” (HR. Tirmidzi) hikmah itu adalah kebijaksanaan. Kebijaksanaan dalam berbuat kebaikan kadang sudah mulai hilang.

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

Terkadang ceramah tapi menghina orang, mencaci orang, membuat hati orang lain menjadi sakit, itu kan tidak bagus.”⁴⁵

B. Dokumen Media (*Media Archive*)

Dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya yang dipublikasikan melalui media siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena di level inilah peneliti media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri.⁴⁶

Dalam *channel* YouTube yang menjadi dokumen medianya adalah video-video dakwah. Dalam membuat video-video dakwah dalam *channel* Transformasi Iswahyudi, ada tiga sumber untuk dijadikan inspirasi dalam membuat materi dakwah, yaitu dari informasi dari internet dan berita televisi yang sedang hangat diperbincangkan, dari *subscriber* yang bertanya dalam kolom komentar, dan dari buku-buku dan kitab-kitab, seperti *Tafsir al-Jalalain*, *Khifayatul Akhyar*, *Tsimarul Yani'ah*. Seperti yang diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Pertama, bahan-bahan yang saya ambil itu dari berbagai informasi di internet dan berita TV, apabila ada berita yang menarik, saya bisa mengulasnya. Yang kedua, dari komentar *subscriber*, contohnya ada yang meminta mengenai wudu, lalu saya buat videonya. Yang ketiga, isu tentang agama saya buat karena saya ngaji kitab. Dalam sehari saya mengaji tiga kitab, yaitu *Tafsir al-Jalalain*, *Khifayatul Akhyar*, *Tsimarul Yani'ah*. Misal, saya akhir-akhir ini mengaji surah An-Nissa dari kitab al-Jalalain mengenai

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁴⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sioteknologi di Internet*, 51.

istri seperti, janganlah engkau membenci istrimu, karena jangan-jangan dari istrimu akan memunculkan anak yang saleh dan salekah, jadi sayangilah istrimu.”⁴⁷

Berikut beberapa tampilan dari video dakwah di *channel*

Transformasi Iswahyudi pada tahun 2019 :



Gambar 3.6 Tampilan video tentang Tidak Boleh Makan Daging Kurban dan Masalah Kurban Lainnya



Gambar 3.7 Tampilan video tentang Tabayyun Masalah Salib Ustadz Abdul Somad

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Iswahyudii pada Kamis, 13 Februari 2020.



Gambar 3.8 Tampilan video tentang Asal Usul Tuhan Tidak Perlu Dibela Gus Miftah

Melihat beberapa tampilan video dakwah di atas, *channel* Transformasi Iswahyudi memang lebih fokus pada video tentang mencari hikmah dari peristiwa-peristiwa kehidupan untuk perubahan kehidupan yang lebih baik. Seperti pada gambar 3.6, yang dalam videonya terkandung makna tentang hikmah dai berkurban. Ada tiga pendapat ulama yang menyatakan hukum berkurban, seperti berikut ini :

1. Menurut Imam Abu Hanifah, menyatakan bahwa hukum berkurban itu wajib bagi mereka yang mampu dan tidak sedang bepergian.
2. Menurut Imam Syafi'i, Imam Malik, dan juga Imam Ahmad bin Hanbal hukumnya adalah sunah muakadah, maka sangat dianjurkan oleh Rasulullah Saw. untuk menjalankannya.
3. Lalu ulama Syafi'iyah membagi menjadi dua. Yang pertama sunah ain (disunahkan untuk berkurban sekali seumur hidup). Yang kedua, sunah kifayah (disunahkan untuk melakukan

kurban satu tahun, itu satu keluarga satu kali, seumpama tahun ini suaminya, tahun berikutnya istrinya, tahun berikutnya lagi anak pertama dan seterusnya).

Ketika berkurban ternyata disunahkan untuk memakan daging yang disembelih, namun tidak boleh melebihi sepertiga bagian. Namun yang awalnya sunah bisa menjadi wajib karena kurban nazar. Sedangkan hukum berkurban untuk orang yang sudah meninggal, mayoritas ulama mengatakan bahwa untuk orang yang sudah meninggal tidak usah dilakukan kurban atas namanya. Kecuali kalau dia wasiat, maka hukumnya menjadi kurban wajib. Kalau tetap dikurbankan maka jatuhnya menjadi sedekah. Di akhir video Dr. Iswahyudi M.Ag. mengingatkan “Maka berkurbanlah dengan hewan yang terbaik yang kita miliki, domba umurnya lebih satu tahun, kalau kambing, sapi, kerbau lebih 2 tahun, kalau unta umurnya lebih dari 5 tahun.”

Lalu pada gambar 3.7, pada video tersebut ada nilai ajakan untuk tetap bersikap bijak dalam menanggapi video tentang Ustadz Abdul Somad yang menjelaskan tentang posisi salib dan patung dalam konteks keyakinan umat Islam. Karena banyak yang berkomentar ekstrim yang tujuannya menghina maupun mencaci maki orang lain. Padahal Ustadz Abdul Somad memberi tabayun atau klarifikasi terhadap video dalam pengajian, yaitu :

1. Jawaban tentang patung dan salib itu adalah menjawab pertanyaan pada orang yang bertanya di pengajian. Maka ketika ada pertanyaan

maka beliau harus menjawab pertanyaan sebagai Ustadz dan sebenarnya bukan materi dakwah UAS saat itu.

2. Apa yang disampaikan itu dalam ruang tertutup bukan ruang terbuka, khusus untuk orang yang terbiasa dalam pengajian rutin
3. Apa yang dia sampaikan sesungguhnya telah berlalu tiga tahun lalu. Beliau rutin melakukan pengajian di masjid An-Nur di Pekanbaru. Dibagi sesi penjelasan dan ceraha, kedua sesi pertanyaan atau tanya jawab. Ada klarifikasi di video-video setelahnya. Dan beliau bersilaturahmi ke MUI untuk mengklarifikasi.

Selanjutnya pada gambar 3.8, pada video tersebut ada nilai ajakan untuk berbuat bijak untuk tetap menghargai pandangan orang lain, terutama dalam video ini mengenai pandangan Gus Miftah tentang Tuhan tidak perlu dibela. Karena sesungguhnya apa yang dikatakan Gus Miftah itu bukan sesuatu yang baru namun pernah dikatakan Gus Dur dalam sebuah artikel pada tanggal 26 juni 1982. Yang berjudul “Tuhan Tidak Perlu Dibela”. Dalam artikel ini, ada sarjana yang bergelar doktor yang telah bersekolah di luar negeri selama 8 tahun. Ketika dia melihat di Jakarta ada pengajian yang begitu garang dalam membela agama, maka sarjana x (Sarjana Sosial) itu mendapat jawaban dari seorang guru *tarikhah*, “Bahwa Allah itu Maha Besar, karena apa yang dilakukan manusia kepada Allah tidak akan mempengaruhi kebesaran Allah. Jika kau menganggap Allah itu ada karena berdasarkan perumusanmu, maka engkau berada dalam kekafiran”. Yang justru ditakuti adalah persepsi

orang terhadap Allah, Allah yang Maha Rahman, Rahim, lalu dipersepsikan Allah yang Pemaarah. Kesimpulannya, sebenarnya Gus Miftah dan Gus Dur itu sama-sama membela Islam. Dalam akhir artikel Gus Dur menyatakan kalau ada ekspresi-ekspresi yang merugikan Islam, tidak perlu dilayani. Tindakan yang seolah-olah membela Tuhan, ternyata tidak membela Tuhan. Hanya saja proses pembelaan ini, karena Islam itu sangat luas, sehingga ada yang pandangannya berbeda satu dengan yang lainnya. Tetapi dia sedang membela kepentingan dirinya sendiri namun di atas namakan karena Allah. Gus Dur menyatakan cara untuk membela Allah itu dilakukan dengan membela manusia.

Selain itu, juga ada komentar *subscriber* dan respon dari Bapak Iswahyudi yang dihasilkan pada *channel* Transformasi Iswahyudi, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3.9 Komentar *subscriber channel* Transformasi Iswahyudi

Channel Transformasi Iswahyudi memfokuskan sasaran dakwah untuk semua umur. Namun pada kenyatannya, yang banyak menonton video-video

dakwahnya yaitu kalangan dewasa. Seperti yang diungkapkan Dr. Iswahyudi, M.Ag. :

“Sasarannya untuk semua umur. Tapi memang yang paling banyak menonton tu diantara umur 25-60 tahun atau dewasa.”⁴⁸

C. Objek Media (*Media Object*)

Pada level ini, objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, dan melakukan pengujian atas bagaimana persepsi warga setempat, hanya saja terjadi di media siber.⁴⁹

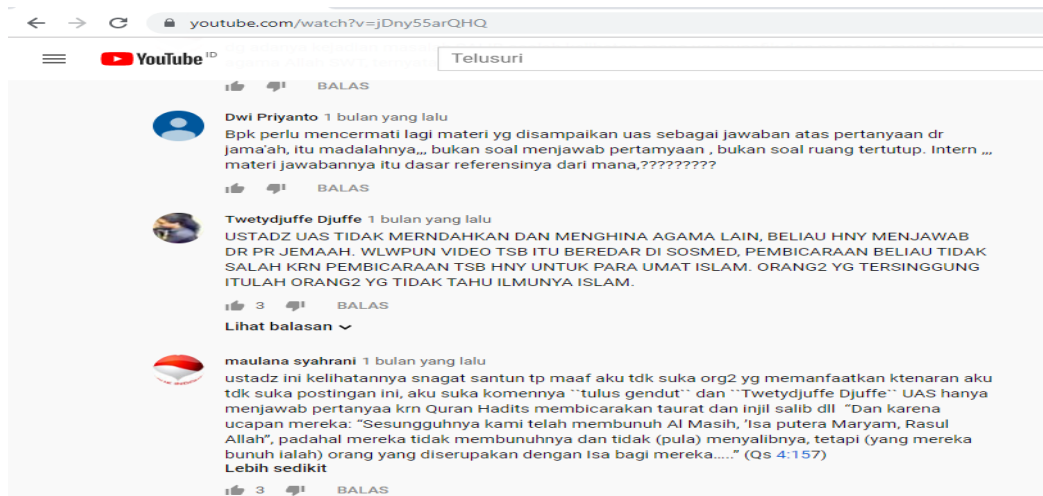
Berikut beberapa interaksi atau respon dari *subscriber* dalam *channel* Transformasi Iswahyudi :



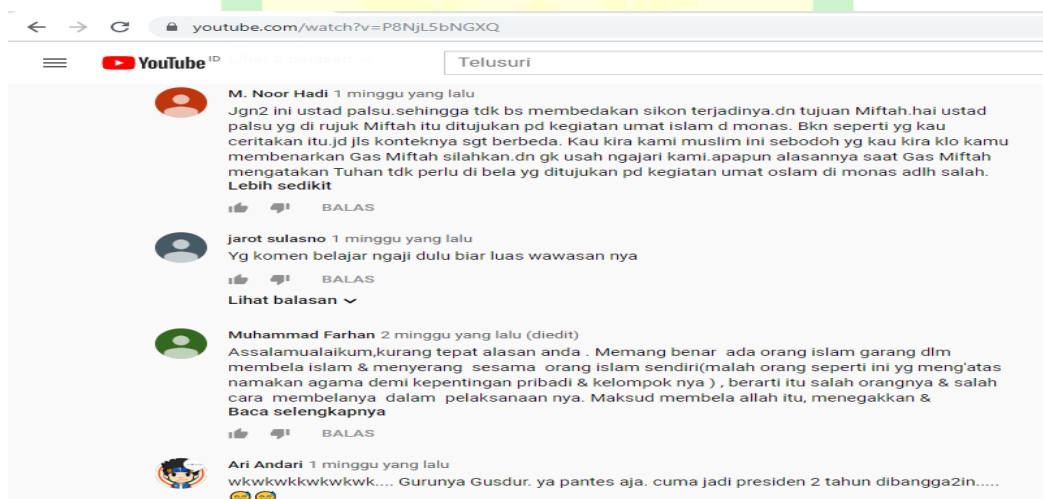
Gambar 3.10 Komentar *subscriber channel* Transformasi Iswahyudi

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁴⁹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, 54.



Gambar 3.11 Komentar *subscriber channel* Transformasi Iswahyudi



Gambar 3.12 Komentar *subscriber channel* Transformasi Iswahyudi

Dari beberapa komentar di atas, ada yang berkomentar positif maupun negatif. Komentar positif sangat berguna untuk membangun dan memotivasi pemilik *channel* untuk membuat konten dakwah agar tetap *istiqomah*. Sedangkan komentar negatif, dapat menjadi kritik bagi pemilik *channel*. Seperti yang diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Menurut saya komentar negatif itu adalah hal yang biasa. Karena ketika sudah masuk di dalam dunia publik tidak semuanya suka dengan kita, pasti ada juga yang tidak suka. Dan misalnya ada orang yang tidak suka lalu kita berhenti, ibaratnya kita kalah dengan kekuatan jahat. Karena itu kita harus terus-menerus. Tidak ada perbuatan baik yang mulus, pasti ada rintangan. Dan bagi saya itu menjadi pelajaran bagi saya. Maka itu setiap saya membuat video, di bagian deskripsi saya selalu mengatakan terimakasih telah menonton video ini dan saya juga mohon maaf dan minta masukan apabila ada kesalahan. Itu berarti saya membuka kritik, karena kritik itu membuat diri kita dewasa dan lebih baik. Dan terkadang orang yang marah itu biasanya jujur”.⁵⁰

Dalam menggunakan media sosial YouTube, diharapkan menjaga konsistensi melakukan *upload* video. Apalagi dalam membuat video dakwah, agar bisa memberi manfaat untuk masyarakat, sangat diharapkan untuk bisa konsisten melakukan *upload* video. Dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, setiap hari sudah rutin melakukan *upload* video. Seperti yang diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Hampir setiap hari saya meng-*upload*. jadi sampai sekarang ini total videonya ada 220 video dan seterusnya akan bertambah lagi”.⁵¹

Untuk mendukung kesuksesan sebuah *channel* dibutuhkan dukungan dari para *subscribarnya*. Dalam video-video yang diunggah Bapak Iswahyudi selalu menyapa *subscribarnya* dengan sebutan sahabat, agar hubungan antara pendakwah dan *mad'u* semakin erat. Oleh karena itu, Fariska yang merupakan salah satu *subscriber channel* Transformasi Iswahyudi mempunyai harapan agar Bapak Iswahyudi selalu memeberikan ilmu baru, agar yang menonton video dalam *channel* tersebut dapat

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang diungkapkan Fariska :

“Untuk *channel*-nya, semoga *viewers* dan *subscriber*-nya bertambah dan terus *update/continue* selalu memberikan ilmu-ilmu baru dan tentunya yang menonton dapat mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari.”⁵²

D. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Pada level pengalaman, menjadi jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan isi di media jurnalisme warga. Serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*).⁵³

Bapak Iswahyudi memilih untuk *Mengupload* video dakwah karena ingin berbagi ilmu agama kepada banyak orang yang menggunakan media sosial YouTube. Semua itu agar konten YouTube tidak hanya bisa melihat hiburan, makanan, maupun perjalanan orang lain. Seperti yang diungkapkan beliau :

“Pada awal tahun 2019, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah mengundang Youtubers Bajindul untuk mengisi Studium General semester genap. Sejak saat itu saya terinspirasi. Seharusnya YouTube tidak hanya bisa digunakan untuk melihat hiburan, makanan atau perjalanan orang, tapi kita bisa memperlihatkan dakwah dengan hikmah. Dan selaku dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), saya ingin menginspirasi para mahasiswa KPI untuk mengisi ruang maya dengan berdakwah. Akhirnya pada

⁵² Wawancara dengan Fariska pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁵³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, 55.

maret 2019, saya membuat video-video dakwah pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.”⁵⁴

Selain itu, alasan Bapak Iswahyudi berdakwah melalui media sosial YouTube karena dapat menjelaskan materi dakwah secara utuh, tidak sepotong-sepotong. Karena, apabila durasinya pendek, dapat memungkinkan orang lain kurang bisa memahami maksud materi dakwah yang dijelaskan oleh pendakwah. Seperti yang diungkapkan beliau :

“Saya menggunakan media sosial YouTube sebagai media dakwah karena durasi waktu dalam berdakwah bisa lebih lama daripada media sosial yang lain, misalnya Instagram. Sehingga memungkinkan orang mendengar itu tidak sepotong-sepotong. Kalau dengan menggunakan YouTube kita bisa mengungkapkan alasan, bagaimana seharusnya, dan seperti apa kita memberi informasi.”⁵⁵

Channel Transformasi Iswahyudi, juga memberi dampak bukan hanya untuk di dunia *online* saja. Namun, banyak respon dari dunia nyata (*offline*) seperti keluarga maupun rekan kerja. Seperti yang diungkapkan Bapak Iswahyudi :

“Untuk keluarga dan rekan kerja sangat bahagia. Ada yang tanya, apakah kenal dengan dosen ini. Artinya sebenarnya secara tidak langsung ada nuansa promosi, dan butuh kesiapan dari keluarga. Ketika istri saya melihat ada komentar yang sangat jelek, kadang nggak terima, tapi saya pahami karena itulah risiko. Seperti orang yang melakukan sesuatu itu nanti komentarnya banyak. Misalnya kalau orang sedang membangun gedung, komentarnya banyak, kenapa kok bangun gedungnya di situ, siapa yang kau ajak untuk dimintai pertimbangan dalam membangun gedung, terus nanti pintunya kok begini gedungnya, terus nanti kok catnya begini, siapa yang menempati, banyak sekali. Tapi kalau kita tidak membuat gedung, pertanyaannya cuma satu, kenapa tidak membuat gedung. Jadi intinya ketika kita melakukan suatu pekerjaan itu pasti ada risiko, dan kita harus siap dengan risiko itu. Jadi, keluarga

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

mendukung dan akalu ada masalah keluarga ada yang syok ya dipahamkan dan senang keluarga. Dan ketika saya pulang ke Sumatera saya bikin video di sana. Dan orang Sumatera sangat bahagia sekali, karena kampungnya Teluk Sialang dikenal di YouTube.”⁵⁶

Selain itu, pengaruh yang positif juga didapat oleh para *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi. Seperti yang diungkapkan

Fikri :

“Pengaruhnya bagus, karena ada solusi kehidupan sehari-hari.”⁵⁷

Dan juga dirasakan oleh Mapa :

“Nah, disini peran video beliau itu buat isi otakku atau bekal buat aku bisa mengkritisi. Sejauh itu sih yang kurasa pengaruhnya karena aku nabung buat bekal isi otak jadi kadang aku bisa buat bekal pengkritisan. Ya karena YouTube bisa aku buka dan aku dengar kapan pun. Tidak seperti kalau baca buku ke perpustakaan atau beli buku yang mahal. Ya posisi ku kan kuliah kerja jadi yang bisa aku lakukan buat ngisi bekal isi otak itu yang bentuknya instan-instan tu salah satunya YouTube. Dan lagi, kultural Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah itu kan terkenal kritis ya jadi tuntutan kultur sosial itu secara nggak langsung yang itu mempengaruhi aku buat yang aku petik hal-hal yang berbau atau yang bisa buat aku kritisi di luar nanti.”⁵⁸

Berdakwah di media sosial merupakan hal yang sedang berkembang di zaman ini. Munculnya media sosial, mendorong berbagai gerakan sosial, salah satunya gerakan sosial keagamaan dalam bentuk dakwah. Melakukan aktivitas dakwah pada saat ini dapat menjadi alternatif bagi masyarakat pengguna media sosial. Selain itu, diharapkan masyarakat untuk hal-hal yang positif seperti memberikan informasi mengenai ajaran Islam melalui media sosial, salah satunya YouTube.

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Iswahyudi pada Kamis, 13 Februari 2020.

⁵⁷ Wawancara dengan Fikri pada Minggu, 16 Februari 2020.

⁵⁸ Wawancara dengan Mapa pada Kamis, 13 Februari 2020.

Seperti yang dilakukan oleh Bapak Iswahyudi dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.



BAB IV

ANALISIS MEDIA SIBER DALAM ETNOGRAFI VIRTUAL PADA CHANNEL YOUTUBE TRANSFORMASI ISWAHYUDI

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi etnografi virtual, di mana dalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya menjadi pengamat, namun juga ikut serta dalam fenomena yang ditelitinya. Dalam menganalisis hasil temuan data dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya memosisikan diri sebagai pengamat saja, namun juga ikut serta menjadi *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi. Dan inilah hasil analisis dari peneliti, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu mengenai fenomena dakwah yang dilakukan oleh Iswahyudi dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi berdasarkan ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), pengalaman (*experiential stories*). Berikut adalah penjelasannya:

A. Ruang Media (*Media Space*)

Fokus utama dalam level ruang media pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi terdiri dari tiga poin, seperti yang peneliti paparkan dalam teori. Berikut adalah tiga poin dalam level ruang media pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi dengan teori yang digunakan peneliti, yakni:

1. Proses Pembuatan *Channel* YouTube

Pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, proses pembuatan *channel* dengan melakukan pengunggahan video-video dakwah secara kontinu telah dilakukan sejak 27 Maret 2019. Sebenarnya Bapak Iswahyudi telah bergabung dengan YouTube pada 3 November 2019, itu semua karena jika memiliki akun Google, otomatis akan memiliki *channel* bawaan yang namanya sesuai dengan nama akun Google. Namun pada saat itu Bapak Iswahyudi hanya bisa memosisikan sebagai penonton YouTube, bukan sebagai pembuat konten video dakwah.

2. Prosedur Memublikasikan Konten

Pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, prosedur memublikasikan konten dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Terbukti, setiap hari secara rutin, Bapak Iswahyudi mengunggah konten video dakwah. Karena, apabila tidak sesuai dengan prosedur, tidak akan mungkin video dapat di-*upload*. seperti yang disampaikan Bapak Iswahyudi : “Hampir setiap hari saya meng-*upload*. jadi sampai sekarang ini total videonya ada 220 video dan seterusnya akan bertambah lagi.”

3. Aspek Grafis dari Tampilan Media

Pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, aspek grafis dari tampilan *channel* sangat penting dalam mempengaruhi

mad'u untuk dapat tertarik menonton materi dakwah yang disampaikan dalam video-video dakwah pada *channel* Transformasi Iswahyudi. Misalnya dengan adanya *tagline* “*Channel* Menggali Hikmah” membuat *mad'u* menerka-nerka atau juga bisa membuat *mad'u* tertarik untuk menonton video-video dakwah yang diunggah Bapak Iswahyudi.

B. Dokumen Media (*Media Archive*)

Fokus utama dalam level dokumen media pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi yaitu konten video dakwah yang di-*upload* oleh Bapak Iswahyudi. Pembuatan *maddah* (materi dakwah), mayoritas menggunakan materi tentang syariat dan akhlak. Terbukti dengan berbagai judul video yang di-*upload*, seperti video yang berjudul: “Tidak Boleh Makan Daging Kurban dan Masalah Kurban Lainnya” yang menggunakan *maddah* tentang syariat, “Tabayyun Masalah Salib Ustadz Abdul Somad” yang menggunakan *maddah* tentang akhlak.

Inspirasi dalam pembuatan video dakwah yang berasal dari informasi di internet dan berita televisi yang sedang hangat diperbincangkan. Juga bersumber dari *subscriber* yang bertanya dalam kolom komentar Dan juga bersumber dari buku-buku serta kitab-kitab, seperti *Tafsir al-Jalalain*, *Khifayatul Akhyar*, *Tsimarul Yani'ah*. Membuat video-video dakwah menjadi begitu *up to date* dan relevan, sehingga *mad'u* dapat berpikir kritis dan mendapatkan ilmu baru tentang berbagai kejadian dalam hidup sehari-hari.

C. Objek Media (*Media Object*)

Fokus utama dalam level objek media pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi yaitu interaksi yang muncul antara pemilik *channel* dan *subscriber*. Interaksi dalam hal ini, dapat diamati secara jelas berkaitan erat dengan respon atau komentar. Pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, terdapat banyak komentar. Ada yang berkomentar positif dan ada pula yang berkomentar negatif. Komentar positif di sini dapat menjadi semangat tersendiri bagi pemilik *channel* sedangkan komentar negatif juga dapat menjadi kritik yang membangun, apabila dapat menyikapi dengan tepat. Interaksi yang dapat berlangsung dua arah membuktikan bahwa interaksi dalam *new media* tidak berlangsung secara pasif.

D. Pengalaman (*Experiental Stories*)

Fokus utama dalam level pengalaman pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi yaitu motif yang melandasi pemanfaatan dan publikasian video-video dakwah. Motif melakukan dakwah di YouTube pada awalnya terinspirasi dari salah satu Youtuber yang bernama Bajindul. Apabila Bajindul bisa membagikan konten tentang perjalanan, komedi, dan kehidupan sehari-harinya. Maka, konten dakwah juga sangat relevan apabila di *share* dalam YouTube. Sedangkan motif publikasian video di YouTube, dikarenakan ketika mengunggah video bisa menggunakan durasi waktu yang banyak. Semua itu dirasa penting karena dapat menjelaskan materi dakwah secara utuh.

Kegiatan dakwah yang dilakukan di media internet, khususnya melalui media sosial YouTube, harus siap untuk menerima kritik dari para penontonnya. Hal ini juga yang dialami Bapak Iswahyudi dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi yang harus bersedia menerima kritik, tak terkecuali dari peneliti yang telah menjadi *subscriber channel* tersebut. Kritik di sini merupakan sarana untuk lebih mengembangkan *channel* YouTube agar lebih baik lagi.

Kritik dari peneliti untuk *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi yaitu dengan adanya video-video dakwah yang telah di *upload* yang tentunya memiliki *maddah* (materi dakwah) yang berbeda dan ada juga yang memiliki *maddah* (materi dakwah) yang sama. Alangkah baiknya apabila video-video dakwah yang memiliki *maddah* (materi dakwah) yang sama itu dimasukkan ke dalam *playlist*. Semua itu, agar lebih memudahkan penonton dalam mencari video yang ingin ditonton. Seperti yang dikemukakan dalam teori ada tiga *maddah* yang mendasar, yakni akidah, syariat, dan akhlak. Bapak Iswahyudi selaku pemilik *channel* YouTube dapat membuat *playlist* dengan judul akidah, syariat, dan akhlak. Setelah itu mengelompokkan video-video dakwah yang telah di-*upload* untuk dimasukkan dalam tiga *playlist* tersebut, sesuai *maddah* dari video dakwah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada *Channel* YouTube Transformasi Iswahyudi), dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Ruang media (*Media space*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi sudah sesuai prosedur untuk membuat *channel* yang sesuai dengan tujuan dibuatnya YouTube. Cara mempublikasikan konten sangat mandiri dan lebih terpercaya, karena dibuat dan dipublikasikan langsung oleh Dr. Iswahyudi, M.Ag. serta tampilan *channel* yang ingin menggali hikmah di setiap video dakwah yang diunggah, membuat nuansa dakwah yang menenangkan.
2. Dokumen media (*Media archive*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi telah memuat materi-materi dakwah yang berdasarkan sumber yang dapat dipercaya, seperti yang didapat dari kitab Tafsir al-Jalalain, Khifayatul Akhyar, Tsimarul Yani'ah.
3. Objek media (*Media object*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi telah terjadi interaksi antara para penonton dan pemilik *channel*. Walaupun, tidak semua komentar itu positif, namun semua itu dapat menjadi masukan yang membangun bagi Dr. Iswahyudi, M.Ag.

4. Pengalaman (*Expeiental stories*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi telah banyak yang merasakan dampak positif dari *channel*, yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis media siber dalam etnografi virtual bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Namun, studi lebih lanjut mengenai analisis media siber dalam etnografi virtual juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau motivasi bagi para pendakwah untuk bisa melakukan dakwah di media sosial. Semua itu agar ilmu yang para pendakwah kuasai dapat bermanfaat bagi masyarakat dengan cara yang menyesuaikan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ahmad, Amrullah. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Primaduta, 1983.

Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009.

Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Darajat, Zakiah. *Pendidikan Agama, dalam Pembinaan Mental*. Jakarta: Bulan Bintang, 1982.

Fuchs, C. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.

Lister, Dovey, Giddings, Kelly, Grant. *New Media*. California: A Critical Introduction, 2003.

Madjid, Nurchalish. *Cendekiawan dan Religius Masyarakat*. Jakarta: Paramadina, 1999.

Madjid, Nurcholis. *Dakwah Lewat Internet, Wajah Dakwah Masa Depan*. Jakarta: Republika, 1995.

Media, Laksamana. *YouTube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Jakarta: MediaKom, 2009.

Natsir, Muhammad. *Fiqhud Dakwah*. Surakarta: Ramadhani, 1987.

Nasrullah, Rulli. *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.

Nasrullah, Rulli. *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Noor, Farid Ma'ruf. *Dinamika dan Akhlak Da'wah*. Surabaya: Bina Ilmu, 1981.

Wibowo, Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gintanyali, 2004.

Zaidan, Abdul Karim. *Ushul al-Da'wah*. Jakarta: Media Dakwah, 1983.

Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, 2010.

Zuhdi, Ahmad. *Dakwah sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depannya*. Bandung: Alfabeta, 2016.

JURNAL ILMIAH:

Achmad, Zainal Abidin & Rachma Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, Jilid 2, Tahun 2018.

Nurudin, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, Jilid 5, Tahun 2010.

Purwanti, Eneng. Manajemen Dakwah dan Aplikasinya bagi Pengembangan Organisasi Dakwah. *Jurnal Edukasi*, Jilid 1, Tahun 2010.

SUMBER LAIN:

<https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=id>

<https://support.google.com/youtube/answer/3369747?hl=id>

<https://support.google.com/youtube/search?q=id>

