

YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAKWAH DI KOTA MAKASSAR
(Analisis Sosial Media)

Oleh:
Ibnu Hajar
(Jurusan/Prodi KPI FDK UIN Alauddin Makassar)
Email: Ibnu_Hajar@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk bagaimana dai memanfaatkan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah, serta bagaimana kelebihan dan kelemahan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah.

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *New Media* sebagai pendekatan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Youtube yang dirasakan oleh masing-masing dai dalam melaksanakan aktivitas dakwah lebih memperlihatkan kelebihan dari pada kekurangannya, sehingga menjadikan Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah yang cukup efektif.

Kata Kunci: Youtube, Komunikasi Dakwah dan Sosial Media

A. PENDAHULUAN

Gerak peradaban yang semakin maju, menghadirkan sebuah kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi serta multimedia yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan semua hal tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perubahan besar yang dapat dilihat mata adalah hampir semua orang di belahan dunia mana pun berada dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah hanya dengan memanfaatkan internet.

Inovasi yang dihadirkan dari kecanggihan internet menciptakan salah satu layanan dari Google untuk memfasilitasi penggunaanya meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Layanan tersebut, lebih populer disebut dengan Youtube. Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri. Tidak

sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di Youtube.

Perkembangan Youtube saat ini telah memiliki berbagai macam fitur-fitur layanan yang dibutuhkan penggunaannya. Dengan memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dari setiap hari orang yang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jutaan karya-karya manusia yang di-video-kan dan dimasukkan ke dalam Youtube. Sehingga, Youtube telah menjadi fenomena dan berpengaruh di seluruh penjuru dunia yang hanya berakses internet¹. Dari fenomena tersebut, ternyata Youtube sudah banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar Umat Muslim untuk menyampaikan Kajian-Kajian Islami melalui video yang di unggah.

Mereka yang tidak memanfaatkan Youtube pastilah membutuhkan banyak biaya dalam pelaksanaannya tempat yang sangat luas, dan perijinan yang tidak sedikit. Jika memanfaatkan Youtube seorang dai dengan ceramahnya yang direkam menggunakan kamera, kemudian di unggah maka akan menarik banyak perhatian masyarakat. Bahkan lebih banyak dari mereka yang menyaksikannya dapat diulang berulang kali untuk ditonton di mana saja.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian seputar bagaimana Youtube menjadi sarana komunikasi dakwah, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana dai memanfaatkan Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah serta Untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan dari Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah bagi dai di Kota Makassar.

B. PEMBAHASAN

1. Komunikasi Massa

Secara etimologi istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti

¹ Fralinger, B., & Owens, R. (2009). You Tube As A Learning Tool. *Journal of College Teaching & Learning*, 6(8), 15–28. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:You+Tube+As+A+Learning+Tool#0\nhttps://aces.bibl.ulaval.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/218921399?accountid=12008\nhttp://sfx.bibl.ulaval.ca:9003/sfx_local?url_ver=Z39.88-2004 di akses tanggal 21 November 2018

sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan².

Menurut Harold Lasswell dalam Mulyana cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, *who says what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek³.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Ardianto yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar, sedangkan komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh seorang ahli komunikasi yaitu Gerbner dalam Ardianto mengatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri⁴.

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif⁵. Efek kognitif menandakan bahwa pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

Sementara efek afektif menandakan bahwa pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Seseorang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat melihat atau menonton video. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau penilaian seseorang terhadap sesuatu.

Kemudian efek konatif menjelaskan bahwa pesan komunikasi massa mengakibatkan seseorang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Efek ini merujuk kepada perilaku nyata seorang individu. Massa dalam hal ini merujuk pada

² Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 30

³ Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2008), h. 62

⁴ Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h. 4

⁵ Liliweri, *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, Cet: 3, 2004), h. 39

khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonim. Menurut Rakhmat dalam Fatty Faiqah menyebutkan empat tanda pokok komunikasi massa yaitu⁶:

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya, hal ini dikarenakan teknologi yang membuat komunikasi massa dapat terjadi. Dapat dibayangkan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi massa tanpa bantuan media massa (teknologi), bahkan bila ia berteriak sekencang-kencangnya.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (*feedback*). Namun dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan (khalayak luas dalam hal ini). Komunikasi bersifat *irreversible*, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diputar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebar, tidak dapat diputar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian membuat es menjadi air kembali. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan feedback untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator. Namun demikian, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya, siapa pun dan berapa pun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut dalam televisi atau radio.
- c. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya, siapa pun dan berapa pun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.

⁶ Fatty Faiqah, "Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassar Vidgram (analisis Studi Sosial Media)", *Skripsi* (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2016), h. 33

- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditujukan bagi sekelompok orang di kawasan tertentu, namun lebih kepada khalayak luas di mana pun mereka berada. Oleh karena itu, lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang di berbagai tempat dengan efisien.

2. Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan informasi atau hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa yang merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Adapun saluran yang disebut media massa yang diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa adalah sebagai berikut⁷:

- a. Media cetak, yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur dan sebagainya.
- b. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, video dan lain sebagainya.

Dari seluruh penjelasan di atas, menunjukkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik dan sebagainya. Sehingga secara tidak langsung tersirat bahwa media massa memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah masyarakat saat ini. Menurut Dennis McQuail peran pokok media massa adalah⁸:

- a. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.
- b. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikasi menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
- c. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.

⁷ Vivian, *Teori Komunikasi Massar (Terj. Tri Wibowo BS)*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 4

⁸ McQuail, *Teori Komunikasi Massa Mc Quail, Terj. Putri Iva Izzati*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h 34.

- d. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru.
- e. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Sementara fungsi media massa menurut De Vito dalam Fajar mengatakan ada 6 enam fungsi yaitu⁹:

- a. Menghibur, sebagian besar media massa memiliki fungsi sebagai sarana penghibur bagi khalayak. Seperti tayangan-tayangan komedi yang siarkan langsung dalam Youtube.
- b. Meyakinkan, meyakinkan dalam artian bahwa komunikasi persuasi melalui media massa bertujuan untuk meyakinkan khalayak dalam bentuk memberikan atau memperkuat kepercayaan khalayak akan suatu hal yang telah diketahui sebelumnya, serta mengubah kepercayaan sementara dari khalayak yang pada awalnya memihak menjadi tidak memihak. Kemudian lewat tayangan iklan dalam medialah yang menggerakkan khalayak untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau tidak membeli suatu produk barang dan jasa, serta memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk mengubah situasi sekitarnya ketika terjadi penyimpangan terhadap suatu norma yang berlaku ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menginformasikan, dalam hal ini media massa merupakan sumber informasi bagi masyarakat mengenai kejadian yang sedang atau telah terjadi baik itu ditingkat lokal, nasional maupun mancanegara.
- d. Menganagerahkan status, dalam hal ini media massa dapat meningkatkan popularitas kepada khalayak yang semakin sering menggunakan media massa sebagai ajak untuk beraktualisasi diri. Sehingga, semakin banyak pula perhatian atau komentar yang bernilai positif atau negatif. Oleh karena itu, tidak heran jika masyarakat beranggapan bahwa orang penting adalah orang yang sering tampil dalam layar kaca.
- e. Membius, salah satu fungsi media massa ialah membius dalam artian, setiap informasi yang disajikan dapat membuat khalayak menjadi tidak aktif.

⁹ Fajar Ahmad Husain, *Komunikasi Massa (Ruang Publik di Media Massa)*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2011), h. 10

- f. Menciptakan rasa kebersatuan yang mampu membuat khalayak merasa menjadi anggota atau kelompok di dalam masyarakat.

Dari penjelasan di atas, menunjukkan bahwa fungsi media massa memiliki fungsi yang beragam, yang pada dasarnya media massa mempunyai peran sebagai salah satu saluran dalam menyampaikan informasi ataupun pesan.

3. *Teori New Media*

Menurut dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Membandingkan media baru untuk mencetak, fotografi, atau televisi tidak akan pernah memberitahu kita keseluruhan cerita. Karena meskipun dari satu sudut pandang media baru memang jenis lain dari media, dari lain itu hanya jenis tertentu dari data komputer¹⁰.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu¹¹:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media “gateway”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.

¹⁰ McQuail, *Teori Komunikasi Massar: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.34

¹¹ McQuail, *Teori Komunikasi Massar: Suatu Pengantar*, h. 40

f. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini mempunyai asumsi bahwa karena bentuk dan kecanggihan serta kemanjaan yang ditawarkan oleh media baru, *audience* lebih cenderung untuk pasrah dan secara konstan menerima dirinya untuk ‘disuntik’ oleh pesan yang disampaikan media. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat¹². Kategori dari New Media terdiri dari 6 enam bagian yaitu¹³:

- a. Interaktif (*Interactive*), media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping dari media tersebut. Berbeda halnya dengan media lama, media baru disebut paling interaktif karena proses media ini dapat dimiliki oleh semua orang dengan mudah dan terjangkau hanya bermodalkan jaringan internet saja. Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar informasi, bisnis dan sebagainya hanya dengan internet atau media baru ini. Informasi tersedia secara terbuka semua orang dapat mengaksesnya.
- b. Hipertekstual (*Hypertextual*,) berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang

¹² https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru (diakses, 21 Desember 2018)

¹³ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru (diakses, 21 Desember 2018)

dahulu tidak hilang begitu saja. Jadi ketika orang ingin mengakses informasi yang hanya ada di media lama dapat diakses juga di media baru.

- c. Jaringan (*Network*), jaringan berarti didalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara lain adalah The World Wide Web (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, ‘persistent worlds’, Situs Media Sosial, blog networks, Forum Online dan sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan juga mejadi salah satu kunci dari media baru.
- d. Dunia Maya (*Virtual*), Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Proses gatekeeping yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi masalah bagi media baru internet. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapatkan oleh siapa saja.
- e. Simulasi (*Simulated*). Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi.. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bisa diangkat dimasukan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang dia dapat didalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi dari suatu hal kedalam kehidupannya sehingga dapat lebih berguna bagi dirinya.
- f. Digital, dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi dan representasi biasanya terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Seperti foto yang dulunya analog menjadi foto digital, dan sebagainya. Kode-kode ini kemudian dimasukan kedalam sebuah memori digital yang digunakan sebagai database.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu

berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

C. HASIL

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar terhadap Komunitas dai di kota Makassar yang menggunakan youtube sebagai sarana dakwah. Peneliti melakukan ekplorasi mendalam agar dapat menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pemanfaatan youtube sebagai sarana dakwah bagi komunitas dai di kota Makassar. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara langsung. Dengan kemampuan untuk membuat dan mengunggah video baik grafis.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti dan telah disusun untuk diajukan kepada informan penelitian. Informasi yang diperoleh dibuat dalam bentuk transkrip, pertanyaan-pertanyaan yang penting, dan kemudian di analisis.

Informan pertama (Iksan Bangsawan). Saat ini berprofesi sebagai dai. Awalnya melalui akun instagram miliknya sendiri @iksanbangsawan, ia gemar membuat video-video komedi berdurasi singkat. Hingga akhirnya berfikir untuk membuat salah satu akun instagram dimana seluruh video yang patut diapresiasi oleh anak muda Makassar akan di *re-post* (di *posting* kembali) dalam akun tersebut. Ide ini juga baru muncul ketika informan melihat terdapat akun yang serupa yang telah melakukan siaran dakwah melalui youtube, makanya informan berinisiasi untuk membuat yang seperti itu pula di Makassar. Dan tentu mengikuti segala konten dan tema sesuai dengan pesan dakwah yaitu Akidah, Syariat dan Akhlak.

Ternyata respon yang didapat oleh masyarakat sekitarnya pun tidak sedikit. Banyak sekali orang-orang yang menyertakan taggar atau hastag di setiap postingannya. Inilah yang membuat informan tetap mempertahankan dan mengembangkan hal ini hingga menjadi metode dakwah tersendiri. Standar kriteria karya yang akan di re-post menurut informan. *“Standarnya itu tidak mesti bagus, tapi tidak jelek. Terlepas dari kualitas videonya meskipun hanya dari hp, tapi kontennya yang diperhatikan. Soal skill itu belakanganpi.”*

Yang dimaksud dengan tidak jelek adalah konten dari isi video tersebut yang diperhatikan. Ketika ia terlepas dari segala unsur sara dan sebagainya, video tersebut bisa menjadi salah satu kandidat untuk di re-post.

Informan kedua (Feby Putri Nilam Cahyani) merupakan salah satu anggota jamaah nurul Khaerat. Saat ini ia masih duduk di bangku kelas XI di SMAN 2 Makassar. Aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2012, hingga saat ini followersnya sudah mencapai 106000 ribu pengikut. Video-video yang diunggah oleh informan adalah aktivitas pengajian majelis taklim nurul Khaerat dengan berbagai durasi dan menyertakan taggar atau hasteg di setiap video yang postingannya. Hingga akhirnya mengetahui bahwa videonya telah menjadi viral dan banyak dari postingannya yang *di re-post*.

Saat ini video-video yang telah di posting sudah banyak ditonton tak hanya masyarakat di Makassar saja tapi hingga di Tangerang, Bandung dan daerah lain pun ada yang menonton segala aktivitas pengajian di majelis taklim nurul Khaerat.

Informan ketiga (Akra Barka) merupakan salah satu dai di lembaga Nurain yang berdomisili di kabupaten Maros. Seperti halnya jamaah-jamaah yang dimiliki, informan juga memiliki kegemaran dan membuat video berdurasi panjang ataupun singkat. Segala bentuk produksi, mulai dari ide, pengerjaan hingga paketan video ia rampungkan dibantu oleh keponakannya sendiri.

Hingga saat ini video-video hasil ceramahnya yang telah diposting mendapatkan tawaran dari pengiklan pun masuk melalui dirinya, untuk diiklankan melalui video-videonya. Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi informan untuk terus berdakwah dan terus berkarya lewat video yang diposting karena menurutnya disamping hobby ternyata bisa menghasilkan juga. Terdapat jadwal pengajian di majelis taklim yang informan punya untuk melakukan kegiatan tersebut tiap minggunya. Informan memberi jadwal pada hari Senin hingga Kamis merupakan waktu untuk mengupload video baru, dan hari Rabu hingga Jumat adalah waktu produksi. Dalam seminggu informan bisa menghasilkan dua hingga tiga video yang akan diupload sesuai kebutuhan.

Informan ketiga (Muh Yusuf) merupakan salah satu anggota remaja masjid Nurul Hadenah. Saat ini sedang menempuh kuliah semester 3 di Politeknik Pariwisata Makassar. Tak jauh beda dengan informan-informan lainnya, informan juga memiliki kegemaran membuat video-video berdurasi singkat atau panjang. Awalnya hal ini dilakukan hanya untuk konsumsi pribadinya saja, mengupload karyanya juga sekedar iseng-iseng saja.

kegemaran membuat video-video yang awalnya berdurasi singkat, tak lepas dari aktivitasnya sehari-hari dalam mengikuti kajian-kajian Islam di beberapa tempat.

Pemilihan waktu untuk membuat video pun belum mempunyai jadwal yang pasti. Kegemaran informan membuat video-video singkat pun berlanjut ke durasi panjang. Sama halnya dengan informan yang lain, awalnya ia hanya menyertakan taggar atau hasteg dan mention pada akun instagramnya, hingga akhirnya salah satu videonya di re-post dan ditonton oleh banyak orang.

Informan keempat yaitu (Muhammad Rezky Akbar), beliau juga sedang menempuh pendidikan yang sama oleh Muh Yusuf yaitu di Politeknik Pariwisata Makassar. Awalnya ia hanya menemani yusuf untuk melakukan wawancara, namun yang membantu Muh Yusuf dalam mendesain video agar menjadi sinematik adalah informan keempat. Tak jauh beda dengan informan sebelumnya, rezky juga anggota pengurus masjid Nurul Hadenah. Ia sering membuat video-video singkat, konsep-konsep baru dan aktifitasnya. Mengunggah video-videonya sudah biasa ia lakukan baik di instagram maupun di channel youtube yang tak lupa ia sertakan taggar atau hastag #dakwah yang menandakan itulah karyanya.

Informan keenam yaitu Muhammad Tri Ananta, informan yang sedang menempuh pendidikan di STIEM Bongaya ini adalah anggota lembaga dakwah kampus. Aktif mengunggah video-video singkat yang tak jauh dari hobby nya dalam dunia broadcasting. Awalnya ia hanya iseng mengunggah lalu menyertakan taggar atau hastag, namun ternyata telah *di re-post* oleh beberapa kelompok pengajian Islam dan beberapa jamaah majelis taklim dan majelis dzikir serta masyarakat biasa.

Tak jarang bahkan seringkali ia menerima tawaran job untuk mengisi kekosongan khatib jumat ia dapatkan dari orang-orang yang mengaku melihat materi dakwah yang telah diposting di cannel Youtube atau instagramnya.

Dari beberapa informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, pemanfaatan youtube sebagai sarana komunikasi oleh masing-masing informan memiliki tingkatan yang berbeda. Hal yang membedakan karena masing-masing dari informan memiliki kebutuhan yang berbeda akan objek yang dicari di youtube yang tak lepas dari konten mereka saat membuat video-video untuk instagram. Dari informan IB, ia lebih banyak menggunakan youtube untuk mencari tehknik-tehknik melakukan editing video, tools-tools yang digunakan apa saja, dan apa perkembangan atau berita terbaru saat ini.

Referensi terbesar bagi saya yang bisa di dapat di Youtube adalah tehnik ngeditnya, kebutuhan produksi lah, rekaman, software, toolsnya, giftnya, dan sebagainya. Yang seperti itu belum ada di instagram. Informan selanjutnya menggunakan youtube untuk mencari bahan untuk keperluan desain grafis. Karena informan juga mempunyai minat terhadap desain grafis, jadi mencari bahan editing, toolsnya dan lain-lain itu adalah salah satu alasan utama ketika ia melakukan browsing di youtube. Selain itu informan juga memanfaatkan akun youtubena untuk mengunggah karya yang ada pada instagramnya, namun tak sebanyak dan serutin yang di instagram. Hal itu dikarenakan respon dari penggemarnya lebih banyak ia dapatkan juga melalui akun instagramnya. Informan juga merasa lebih nyaman melakukan interaksi dengan para followersnya di instagram. *“Selain itu kalau diinstagram lebih gampang sosialisasi dengan followers, bisa saling balas-balas komen, atau bisa juga lewat dm.”*

Masing-masing informan mempunyai penilaian tersendiri terhadap kelebihan dan kekurangan youtube sebagai media komunikasi mereka. Hal itu berkaitan langsung dengan pemanfaatan youtube bagi masing-masing personal. Memberikan penilaian pun secara informatif tergantung dari seberapa bermanfaatnya youtube bagi masing-masing informan. Mengenai kelebihan dan kekurangan youtube sebagai sarana pembelajaran bagi informan IB sendiri lebih menekankan kepada kelebihannya yang beranggapan bahwa youtube sangat memudahkan segala terdapat banyak sekali pilihan konten yang tidak hanya satu, meskipun penyediannya juga dari orang lain, dan video-video di youtube itu bisa di cari hanya dari judulnya, ini yang memudahkan orang-orang untuk menemukan apa yang mereka cari.

D. KESIMPULAN

Youtube sangat bermanfaat bagi para dai yang memanfaatkan disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan dari para informan. ada yang menggunakannya untuk keperluan video mereka, baik dari segi pencarian *tools editing*, referensi ide dan tutorial setelah itu menggunakannya kembali untuk memposting hasil karyanya.

Kelebihan dan kekurangan youtube dari masing-masing informan pun berbeda. Ada yang mengatakan bahwa segala kebutuhan pencariannya terpenuhi ketika ia melakukan pencarian video-video diyoutube, ada juga yang memang menunggu video yang hanya tersedia di youtube. Namun dari keseluruhan data, informan cenderung memaparkan

kelebihan youtube dibanding kekurangannya. Hal itu menandakan bahwa youtube menjadi sarana komunikasi yang baik untuk menerapkan strategi dakwah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson. R. H. (1979). *Selecting & Developing Media for Instruction*. Wescosin: America Society for Training and Development.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- David, H. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, Dan Masyarakat*. Yogyakarta.
- DeCesare, J. A. (2014). User Uploads and YouTube One Channels for Teaching, Learning, and Research. *Library Technology Reports*. Retrieved from <http://libproxy.sdsu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=95655439&site=ehost-live>
- Fralinger, B., & Owens, R. (2009). You Tube As A Learning Tool. *Journal of College Teaching & Learning*, 6(8), 15–28. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:You+Tube+As+A+Learning+Tool#0\nhttps://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/218921399?accountid=12008\nhttp://sfx.bibl.ulaval.ca:9003/sfx_local??url_ver=Z39.88-2004
- Hamalik, O. (2004). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harianti. (2013). Data Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia _ HarianTI.
- Heinich, Molenda, R. (1996). *Instructional Media and New Technology of Instruction*. Englewood Cliffs, N.J: Pentice Hall.
- Kemp, J.E. dan Dayton, D. K. (1985). *Planning and Producing Instructional Media*. Cambridge: Harper & Row Publisher, Newyork.
- Lawrence dan Schramm. (1997). *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Maryam, D. (2015). Indovidgram.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mudjono, D. dan. (1999). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Roiu, G. L. Ā. Z. Ā. (2008). New media versus news media, 3(3), 76–84.
- Roodt, S. (2013). Using YouTube to Support Student Engagement for the Net Generation in Higher Education. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation, 1977*(December 1977), 223–231. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87385180&site=ehost-live>
- Sangadji, Etta Mamang, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Severin, W. J. (2008). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*.
- Theoldman. (2011). BAYARAN DARI YOUTUBE KE ORANG YANG UPLOAD VIDEO KESANA – KASKUS. Retrieved from

<http://www.kaskus.co.id/thread/53a35ccd96bde6517a8b4663/bayaran-dari--youtube-ke-orang-yang-upload-video-kesana/>

Tjanatjantia. Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>

wikipedia. (2007). Wikipedia, the Free Encyclopedia. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/youtube>.

(2016). Statistik. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>