

ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH *ONLINE* PADA CHANNEL *YOUTUBE*

PROPOSAL SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MENDAPATKAN
GELAR SARJANA ILMU KOMUNIKASI**



DISUSUN OLEH:

ARINI SHALSABELLA PUTRI

14.01.051.002

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

SUMBAWA

2017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dan semakin memudahkan manusia dalam mencari informasi berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat, memberikan banyak kontribusi terhadap kemunculan dari beragamnya media komunikasi. Teknologi yang terus berkembang menciptakan berbagai jenis media yang kini memiliki banyak pilihan untuk dikonsumsi oleh khalayak, yaitu media cetak, audio, visual, audio-visual, dan juga bahkan media *online* (Nasrullah, 2014).

Kemudahan yang diberikan oleh teknologi semakin mempermudah proses penyampaian pesan atau komunikasi. Proses penyampaian pesan inipun mengalami pergeseran yang penting, misalnya saja komunikasi menggunakan telegram atau surat yang umumnya membutuhkan waktu yang lama dalam prosesnya, kini bergeser dengan adanya teknologi *handphone* bahkan kini telah semakin berkembang dengan adanya *smartphone* yang berbasis internet atau *online*. Hal-hal tersebut tentunya membawa pergeseran-pergeseran dalam berbagai ranah kehidupan manusia, misalnya perubahan sosial, perubahan di ranah politik, bahkan untuk penyebaran agama atau dikenal juga dengan sebutan dakwah.

Dakwah adalah suatu upaya menyeru kepada keridhaan Allah SWT. Selain itu dakwah dikatakan juga sebagai salah satu usaha guna mencapai harkat kehidupan

manusia dalam lingkungan yang mengitarinya, yang dapat dilakukan baik secara rohaniah ataupun jasmaniah (Machendrawaty dan Safei, 2001). Dakwah merupakan suatu kegiatan untuk mengajak, menyerukan, atau membimbing umat Islam untuk menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya. Proses Dakwah ini biasanya dilakukan oleh seseorang ataupun komunitas (Wahidin Saputra dalam Rizki Hakiki 2016:12).

Dakwah menurut Syukriadi Sambas (Fakhruroji, 2017) adalah proses transmisi, transformasi dan internalisasi ajaran Islam dengan menggunakan metode, media, dan untuk mencapai tujuan tertentu, yang disampaikan dengan menyesuaikan situasi serta kondisi *mad'u* atau objek dakwahnya. Dalam Al-quran kata Dakwah diulang dan diderivasi sebanyak 321 kali. Selain kata Dakwah dan derivasinya, Al Quran juga berulang kali menyebutkan kata-kata yang memiliki makna yang sepadan dengan dakwah, contohnya adalah *tabligh* dan derivasinya disebutkan sebanyak 76 kali, term *ammar ma'aruf* disebut 9 kali, kata *tabsyir* sebanyak 86 kali, kata *tanzir* sebanyak 130 kali, kata *tadzkiroh* sebanyak 293 kali, kata *tausiyah* sebanyak 32 kali, dan kata nashihat sebanyak 13 kali (Fakhruroji,2017:2). Pengulangan kata Dakwah dan aktivitas yang serupa telah menyiratkan bahwa Dakwah merupakan salah satu komponen penting dalam hidup manusia dan telah dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media sejak dulu.

Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara keberlanjutan. Hal ini dilakukan demi tercapainya tujuan dari kegiatan dakwah itu sendiri. Dalam melakukan dakwah diperlukan adanya aspek-aspek yang mendukung kegiatan

dakwah itu sendiri, seperti strategi dan perencanaan yang matang dalam penyampaian dakwah tersebut. Penyampaian dakwah mengalami perubahan-perubahan dari masa ke masa yang bergantung pada situasi dan kondisinya. Salah satu perubahan dari dakwah adalah pengaruh dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Berkembangnya teknologi informasi ternyata memunculkan tantangan dan peluang bagi kaum muslim. Revolusi teknologi tentunya akan mempengaruhi revolusi informasi kedepannya. Informasi pun dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting dan berharga dalam dunia saat ini. Revolusi informasi dikatakan melahirkan peradaban elektronik yang sangat besar. Hal ini bisa saja menjadi boomerang yang menghancurkan budaya Islam dengan ketergantungan akan teknologi yang diciptakan oleh kaum non-muslim. Akan tetapi, revolusi teknologi ini juga dapat dilihat sebagai peluang yang sangat baik untuk melakukan dakwah dalam mengembangkan masyarakat Islam.

Proses penyampaian dakwah pun dilakukan melalui teknologi media yang beragam dalam setiap perkembangannya. Dahulu dakwah dimulai dari diutusnya nabi Adam sebagai manusia pertama di muka bumi yang ditunjuk oleh Allah SWT untuk menciptakan keharmonisan di muka bumi. Aktivitas dakwah selanjutnya dilakukan dari zaman ke zaman oleh para Nabi yang diutus oleh Allah. Penyampaian dakwah yang dilakukan semakin berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi dari *mad'u* atau objek dakwah. Dakwah dilakukan dari masjid ke masjid oleh para pendakwah dengan berbagai macam bentuk seperti ceramah, pengajian, diskusi, tabligh akbar,

bahkan dengan melakukan obrolan-obrolan santai dalam konteks membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang agama Islam dimana *da'i'* atau pendakwah menyampaikan pesan-pesan tersebut melalui lisan atau tatap muka dari mimbar ke mimbar. Berkembangnya teknologi juga memiliki pengaruh terhadap aktivitas dakwah, kemunculan dakwah mulai terlihat di media-media cetak dan elektronik. Proses penyampaian dakwah muncul melalui media cetak seperti majalah-majalah Islami, ataupun di majalah biasa dengan rubrik khusus Islam. Melalui media elektronik, dakwah juga mulai berkembang salah satunya adalah dakwah melalui radio, film, dan televisi. Dakwah melalui radio dibuat dengan program-program *variety show*, *talkshow*, *news*, dan juga dalam bentuk *features*. Meski demikian, penyampaian dakwah masih terbatas pada dakwah melalui tulisan dan audio suara saja. Dakwah melalui film juga adalah salah satu media dakwah dengan kelebihan audio visual dengan beberapa keunikan seperti banyaknya hal-hal yang abstrak dan samar-samar serta sulit diterangkan dapat disuguhkan kepada khalayak dengan lebih baik dan lebih efisien (Aziz, 2004). Akan tetapi, kekurangan dakwah melalui film adalah biaya yang diperlukan tidaklah sedikit. Sementara itu, dakwah di televisi hadir dengan semakin berkembangnya teknologi dan zaman. Hampir diseluruh stasiun televisi di Indonesia bahkan memiliki acara dakwah dengan ustadz ataupun ustadzah kondang sebagai pembawa acaranya. Namun, dakwah di televisi juga memiliki kelemahan tersendiri, seperti adanya keterbatasan interaksi antara pendakwah dengan para *mad'u* yang menonton dakwah melalui televisi.

Karena teknologi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, kemudahan yang diberikan oleh teknologi dalam mengakses informasi dan komunikasi membuat proses penyampaian pesan kini menjadi lebih bervariasi. Tidak lagi hanya memuat tulisan atau gambar, teknologi kini memuat tulisan, gambar, audio, grafik, atau visual menjadi satu kesatuan yang utuh dalam proses penyampaian pesan. Video adalah salah satu bentuk dari pesan yang berbentuk audio-visual dan kini telah banyak digunakan. Menurut Effendi (2003), video dianggap sebagai bentuk pesan yang memiliki mutu tinggi karena memungkinkan terjadinya kemudahan dalam adegan-adegan yang mengandung pesan dengan pembiayaan yang lebih murah, tetapi dengan ketajaman isi yang lebih tinggi. Kemajuan teknologi berbentuk video inipun digunakan oleh orang-orang yang melakukan kegiatan dakwah, dan didistribusikan melalui media internet.

Internet merupakan ruang baru bagi ekspresi keagamaan, termasuk dakwah. Internet memiliki potensi besar bagi agama-agama dalam menyebarkan ajarannya. Internet memiliki potensi besar karena jaringannya yang global tidak terbatas pada batasan waktu, batasan wilayah, kultural, dan lainnya sehingga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi keislaman secara luas, bisa melalui website, blog, media sosial, atau aplikasi Islam. Penyampaian dakwah yang kini banyak dilakukan melalui salah satu media sosial yaitu *Youtube*. *Youtube* adalah sebuah situs yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* merupakan anak perusahaan dari internet pencarian raksasa yaitu Google, yang didirikan pada tahun 2005 silam.

Youtube tumbuh menjadi salah satu dari 10 situs web paling populer di dunia saat satu tahun masa peluncuran. *Youtube* bahkan dicatat mendapatkan empat miliar kunjungan per harinya pada tahun 2012. Dalam situs *Youtube*, pengguna dapat mengunggah video ke situs *Youtube* dengan syarat memiliki akun dan terdaftar di *Youtube*. Selain itu, *Youtube* memiliki kelebihan lain, yakni kolom pencarian untuk mencari video apa yang ingin dilihat oleh pengguna dengan mengetikkan kata kuncinya. Hal inilah yang menjadi alasan bahwa dakwah mulai disiarkan melalui *Youtube*.

Banyak sekali akun atau *channel Youtube* yang dibuat dengan tujuan melakukan dakwah di *Youtube*, diantaranya adalah channel Lampu Islam, channel Khalid Basalamah, Channel Lampu Islam.net, Yufid Tv, dan masih banyak yang lainnya. Video-video dakwah di *Youtube* berisikan konten-konten islami seperti video ceramah Ustad di Indonesia, video informasi keagamaan seperti sunnah-sunnah, bahkan video hasil dubbing dengan scene-scene drama Korea yang dijadikan bahan untuk menyampaikan kajian Islami pun ada di *Youtube*. Di dalam channel *Youtube* juga tersedia kolom komentar, dimana pengguna *Youtube* dapat berinteraksi dengan para penontonnya melalui komentar di *Youtube* tersebut.

Berdakwah melalui *Youtube*, dilakukan karena kelebihan-kelebihan *Youtube* yang dapat menjangkau ummat yang lebih luas. Objek dakwa atau *mad'u* juga dapat mencari dan memilih sendiri video dakwah apa yang ingin dikonsumsi dan juga dapat memungkinkan adanya interaksi antara pendakwah dan objek dakwah meskipun tanpa harus melalui tatap muka. Dakwah melalui *Youtube*, telah membuktikan bahwa

dakwah yang biasanya dilakukan di dalam masjid, dengan suasana yang penuh religius, dengan menggunakan pakaian identitas Islam dan biasanya berbentuk majelis-majelis, kini telah bergeser ke dunia media baru *Youtube* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pergeseran media dakwah ini juga tentunya menggeser pandangan bahwa saat penyampaian dakwah haruslah ditempat-tempat ibadah seperti masjid, penyampaian dakwah secara lisan di depan banyak orang (Aziz,2004), tapi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pergeseran media dakwah tentunya membuat objek dakwah memiliki pengalaman yang berbeda dalam menerima dakwah yang disampaikan secara *online* melalui *Youtube*. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana penerimaan dan pengalaman khalayak saat mengonsumsi dakwah *online* pada channel *Youtube* itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: Bagaimana penerimaan dan pengalaman khalayak saat mengonsumsi dakwah *online* dalam channel *Youtube* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai penerimaan dan pengalaman khalayak saat mengonsumsi dakwah *online* dalam channel *Youtube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Dari segi teoritis: penelitian ini berupaya menangkap fenomena kajian budaya dan media. Khususnya kajian media baru terhadap dakwah *online* dalam *channel Youtube* Lampu Islam.
- b. Dari segi metodologis: diharapkan penelitian ini mampu menambah sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan perspektif penelitian media baru, khususnya pada penelitian mengenai dakwah *online*.
- c. Dari segi praktis:
 - 1.) Bagi mahasiswa: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan dalam kajian budaya dan media dan menjadi data awal untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai dakwah di era internet.
 - 2.) Bagi Praktisi dakwah: dapat menjadi acuan bagi para pendakwah untuk menggunakan media baru dalam berdakwah jika belum menggunakan dakwah *online*.

1.5 Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, terlebih dahulu peneliti melakukan kajian terhadap penelitian-peneitian terdahulu yang berupa skripsi, tesis, jurnal, ataupun karya ilmiah lainnya yang memiliki judul yang hampir sama dengan yang peneliti teliti.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hakiki (2016) dengan judul penelitian “Dakwah di media Sosial;Etnografi Virtual pada *fanpage* Facebook KH. Abdullah Gymnastiar”. Penelitian Hakiki ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual untuk meneliti objek penelitiannya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan triangulasi data yang dimulai sejak pengumpulan data,yaitu: 1)Reduksi Data dimana pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan dari data kasar yang muncul dari catatan di lapangan, yang berupa data-data yang diperoleh melalui wawancara mendalam bersama KH. Abdullah Gymnastiar dan *admin fanpage* Facebook KH. Abdullah Gymnastiar dan juga data-data hasil dokumentasi dari *fanspage* tersebut. 2) Penyajian data (*display data*) yang dilakukan dalam bentuk teks naratif dan3) Penarikan kesimpulan serta verifikasi dimana data dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara lalu dikonfirmasi secara terus-menerus kepada informan. Penelitian ini membahas atau mengkaji media sosial yang digunakan sebagai media dakwah oleh salah satu ustadz yaitu KH. Abdullah Gymnastiar. Dakwah di media sosial atau internet tersebut sangatlah berbeda dengan berdakwah di media tradisional seperti yang dijabarkan oleh peneliti. Ketika Aa Gym berdakwah melalui media tradisional, komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah dan *mad'u* atau objek dakwah hanya memiliki posisi sebagai konsumen. Berbeda halnya saat berdakwah melalui media sosial atau internet, *mad'u* tidak hanya berposisi sebagai konsumen tetapi juga dapat menjadi produsen, dan juga *mad'u* dapat berinteraksi dengan *mad'u* lainnya. Penelitian ini menitikberatkan pada kajian media dimana media sosial *fanpage* facebook digunakan

oleh KH. Abdullah Gymnastiar sebagai media dakwah guna memperluas jaringan dakwahnya.

Penelitian lainnya yang membahas mengenai dakwah dan media *online* adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nugroho (2015) yaitu “Metode Dakwah di Media *Online* (studi kasus Lembaga Dakwah Kampus Syahid UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Penelitian ini membahas bagaimana media *online* yang sekarang merupakan media massa populer digunakan oleh berbagai kalangan termasuk penggunaannya dalam melakukan dakwah di dalam organisasi Lembaga Dakwah Kampus Syahid di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu pemaparan atau penggambaran yang apa adanya dari sebuah penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian baik tulisan ataupun lisan dipaparkan dan digambarkan kembali dalam sebuah tulisan ilmiah. Teknik pengumpulan data dan analisa data dimulai dari mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu, dilakukan proses penyederhanaan data penelitian yang nantinya akan ditafsirkan dan dikometari dengan kerangka teori untuk menjawab permasalahan masalah yang ada. Penelitian ini menitikberatkan pada kajian media sebagaimana media *online* digunakan untuk melakukan dakwah oleh organisasi LDK Syahid UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penggunaan media *online* dikarenakan media *online* dianggap sebagai bentuk cara berkomunikasi yang baru dan dinilai sebagai sarana komunikasi yang praktis dan mudah. LDK Syahid ini menggunakan media *online* yaitu media sosial *facebook* dan

twitter untuk melakukan metode dakwahnya. LDK Syahid berusaha untuk mengajak masyarakat kampus untuk menciptakan kehidupan Islami dan membangun peradaban Islam di UIN Syarif Jakarta melalui media *online* dengan cara seperti menerbitkan tulisan atau artikel dakwah dalam status *Facebook* atau *twitter*nya.

Selanjutnya, Ahmad Fathan Hidayatullah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Twitter* sebagai Media Dakwah”, membahas tentang penggunaan *twitter* sebagai media atau sarana dalam melakukan dakwah. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode desain survey penelitian deskriptif, dimana peneliti melakukan survey menggunakan kuesioner *online* kepada 102 responden berusia 18 – 30 tahun. Fokus penelitian ini adalah mengetahui respon masyarakat terhadap dakwah yang dilakukan melalui *kultwit* (kuliah *twitter*) di media sosial *twitter*. Penelitian ini membahas bagaimana berkembangnya era 2.0 kini membuka penggunaan media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan banyak hal, salah satunya adalah media untuk berdakwah. Dibahas dalam penelitian ini, bagaimana sosial media memberikan gaya baru dalam berbagi informasi mengenai Agama Islam. *Twitter*, sebagai salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, dipilih oleh para Ustadz sebagai media pilihan bagi Ustadz dalam menyapaikan dakwahnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa 70% responden menyatakan bahwa *kultwit* di *Twitter* sangat membantu mereka memahami Agama Islam, 25% menyatakan biasa saja, dan 5% menyatakan bahwa tidak terbantu oleh *kultwit* yang ada pada *twitter* tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amar Ahmad (2013), yaitu “Dinamika Komunikasi Islami di Media *Online*”. Penelitian ini

menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menganalisis sejumlah dokumen, melakukan wawancara dengan tokoh-tokoh Islam, dan juga pengelola situs-situs Islami yang ada di internet. Peralihan dunia menjadi dunia yang sangat membutuhkan informasi dan teknologi sebagai medianya. Media *online* atau media yang terkoneksi internet kini lebih dipilih untuk digunakan dalam melakukan dakwah, terbukti dengan hadirnya situs-situs islami yang ada di internet seperti Hizbut Tharir.com, MyQuran.com, APJI, dan PANDI. Akan tetapi, meski media *online* dianggap sebagai oasis bagi media dakwah kontemporer, tidak semua media islami berisikan dakwah, tetapi ada juga yang justru menyesatkan. Beberapa situs Islam berisikan konten yang memiliki konflik atau beracuan pada islam radikal. Sementara pengguna internet untuk mencari informasi keagamaan adalah kebanyakan dari pemuda. Hal ini dapat berdampak buruk bagi para pengguna yang mencari informasi keagamaan di situs-situs radikal yang berkedok islami. Penelitian ini menitikberatkan pada isi pesan atau konten dari media *online* itu sendiri.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hanik Malihatin (2012) dengan penelitiannya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang tentang Blog Sebagai Media Dakwah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yaitu penilaian terhadap situasi kehidupan. Penelitian ini membahas fenomena mengenai persepsi mahasiswa IAIN Walisongo Semarang terhadap penggunaan blog sebagai media dakwah. Teknik analisa datanya dilakukan dengan mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 15 informan, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa blog dianggap kurang efektif untuk berdakwah karena hanya orang-orang tertentu saja yang mengerti blog yang akan membuka blog menjadi media dakwah, seperti orang intelektual dan akademisi saja. Terlebih minat masyarakat terhadap dakwah masih terbatas pada dakwah *face to face* saja atau melalui televisi saja. Penggunaan internetpun lebih banyak digunakan untuk *facebook* atau *twitter* dibandingkan dengan blog.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian mengenai penerimaan dan pengalaman khalayak atau *mad'u* dalam mengonsumsi dakwah *online* yang dilakukan di media *online Youtube*. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini belum dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

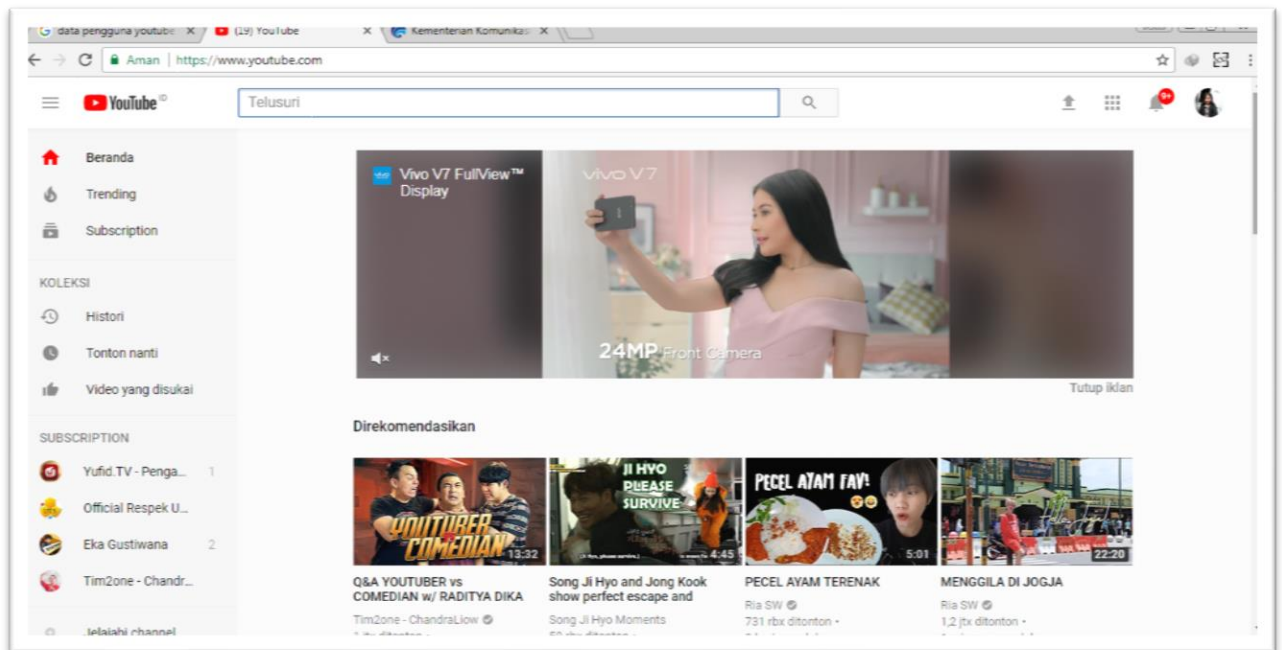
1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Massa

Black dan Winney dalam Nurudin (2017) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara serentak atau massal/tidak sedikit ini kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Nurudin menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa yang disebutkan disini adalah media massa berupa media cetak ataupun media elektronik. Media massa disebutkan sebagai

media yang mampu menyebarkan pesan secara serentak, luas, dan disampaikan kepada khalayak yang heterogen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media massa berkembang sesuai dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di dunia. Media massa yang sering digunakan saat ini adalah media internet.

Internet adalah sebuah sistem dimana komputer-komputer beserta jaringannya diseluruh dunia mampu tersambung satu sama lainnya. Internet memiliki banyak sekali bentuk produk, diantaranya adalah website, blog, aplikasi chatting, dan yang paling populer adalah media sosial. Pada dasarnya, media sosial merupakan hasil dari berkembangnya teknologi dari internet itu sendiri. Dalam penggunaannya, media sosial juga memiliki banyak jenis produk dengan keunggulan dan fungsi yang berbeda, diantaranya adalah *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan yang paling diminati oleh pengguna internet saat ini adalah *youtube*. *Youtube* adalah sebuah situs yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* merupakan anak perusahaan dari internet pencarian raksasa yaitu Google, yang didirikan pada tahun 2005 silam. *Youtube* merupakan media sosial yang banyak diminati oleh pengguna internet pada tahun 2017. Pada Januari 2017 yang lalu, situs *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis data mengenai perkembangan dunia digital di Indonesia. Sesuai data yang dirilis, populasi Indonesia yang mencapai jumlah 262 juta jiwa ada sebanyak 132,7 juta jiwa yang menjadi pengguna internet. Dalam data yang dirilis juga disebutkan bahwa platform yang paling sering dikunjungi adalah *Youtube*. Hal ini membuktikan bagaimana *Youtube* dapat dianggap sebagai salah satu media komunikasi massa yang paling diminati oleh pengguna internet.



Gambar 1.1 Tampilan platform Youtube melalui computer/pc

Youtube sebagai salah satu media sosial yang diminati saat ini, tidak lepas dari karakteristiknya sebagai media komunikasi massa. Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang mampu menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi seperti jaringan dibutuhkan untuk membuat para pengguna komputer saling berhubungan. Akan tetapi, istilah jaringan kini semakin berkembang tidak hanya terbatas pada teknologi komputer saja tetapi telah berkembang menjadi istilah pada kajian budaya dan media.

Karakter dari media sosial mampu membuat jaringan antar penggunanya. Jaringan terbentuk karena pengguna menggunakan media sosial yang sama, yang saling terhubung dengan medium media sosial itu sendiri dan membentuk komunitas virtual di media sosial. Kenala ataupun tidak kenal antar pengguna, jaringan sudah terbentuk untuk membentuk ikatan sosial yang membuat para pengguna terhubung menggunakan teknologi itu sendiri.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bagian penting yang ada di media sosial. Hal ini dikarenakan di dalam media sosial menjadi komoditas berharga yang diproduksi, dipertukarkan, disebar, dan di konsumsi oleh masyarakat informasi. Informasi sebagai komoditas diciptakan oleh antarpengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan medistribusikannya sehingga antar pengguna dapat mengonsumsi informasi tersebut. Dalam media sosial *Youtube*, karakteristik informasinya adalah berbentuk video yang diunggah oleh penggunanya.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan salah satu karakteristik media sosial dimana arsip berfungsi untuk menyimpan informasi yang ada agar dapat dibuka dan diakses kembali oleh para penggunanya. Banyak informasi yang ada di media sosial dan dapat diakses karena karakteristik arsip tadi, misalnya pada *Youtube* para pengguna dapat mengakses data profil pengguna lain, berapa banyak user yang meng*subscribe* channel *youtube* pengguna, atau bahkan informasi-informasi dalam bentuk video

yang sudah diunggah pada tahun-tahun sebelumnya. Pengguna tidak hanya memproduksi dan mengakses informasi, karakteristik media sosial yang mampu mengarsipkan telah membuat informasi menjadi sebuah dokumen yang dapat disimpan di media sosial itu sendiri.

4. Interaktifitas (*Interactifity*)

Salah satu karakteristik media sosial yang akrab adalah adanya interaksi di media sosial tersebut. Interaksi dalam media sosial yang sering dijumpai adalah memberikan tanda “Like” . Dalam *youtube* contohnya, sebuah video yang diunggah oleh pengguna diberikan “like” atau “dislike” oleh pengguna lainnya. Ini merupakan salah satu interaksi yang ada di media sosial *youtube*. Selain adanya tombol like dan dislike sebagai bentuk interaksi, bentuk lainnya adalah hadirnya kolom komentar yang memungkinkan pengguna untuk mengometari video tersebut. Bahkan fitur lainnya seperti mengirim pesan yang lebih privat dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

5. Simulasi sosial (*Social Simulation*)

Media sosial memiliki karakter dimana pengguna menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas sebagai masyarakat di dunia virtual tersebut. Di dalam media sosial tersebut, yang terjadi adalah simulasi sosial pengguna di dunia virtual tersebut. Baudrillard (dalam hakiki,2016) mengatakan gagasannya mengenai simulasi adalah kesadaran akan sesuatu yang nyata di benak khalayak semakin berkurang digantikan dengan adanya realitas semu. Dalam media sosial, karakteristik media sosial yang dikatakan sebagai simulasi sosial adalah bagaimana pengguna saat

menggunakan media sosial melewati dua kondisi. Kondisi pertama adalah kondisi dimana pengguna masuk atau *log in* ke dalam media sosial. Pengguna harus memiliki koneksi terlebih dahulu untuk dapat menikmati fasilitas di dunia virtual tersebut, misalnya dengan cara memasukan *username* dan *password* agar dapat masuk ke media sosialnya. Yang kedua, adalah kondisi dimana pengguna melibatkan keterbukaan akan identitas dirinya untuk menggiring atau mengarahkan bagaimana pengguna lain melihatnya. Hal ini membuat pengguna mengatur agar bagaimana pengguna lain mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya dengan memberikann identitas berupa nama, tempat tanggal lahir, hobi ataupun alamat bahkan foto dari pengguna. Terlepas dari palsu atau tidaknya identitas yang digunakan oleh pengguna, maka itulah identitas atau entitas baru seseorang terlihat di dunia virtual tersebut.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten oleh pengguna yang dimaksud adalah bagaimana pengguna dalam menggunakan media sosial tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga dapat menjadi produsen yang memproduksi kontennya sendiri. Hal inilah yang menjadi penanda adanya teknologi web 2.0 dimana produksi dan sirkulasi konten dapat dilakukan oleh pengguna. Misalnya dalam *Youtube*, pengguna dapat memiliki akun atau *channel*nya sendiri dan diperbolehkan untuk mengunggah videonya sehingga dapat dikonsumsi oleh pengguna lainnya.

7. Penyebaran (*Share*)

Karakteristik terakhir menurut Nasrullah, adalah karakteristik media sosial yang berupa penyebaran atau *share*. Penyebaran konten di media sosial dapat dilihat dari dua jenis penyebaran. Yang pertama adalah penyebaran melalui konten, dimana informasi disebarkan melalui konten yang bukan hanya konten yang diproduksi oleh pengguna, tapi juga dapat didistribusikan oleh pengguna lainnya. Yang kedua adalah penyebaran melalui perangkat, dimana media sosial memfasilitasi pengguna dengan fitur *share* untuk menyebarluaskan konten.

1.6.2 Dakwah di Era Internet

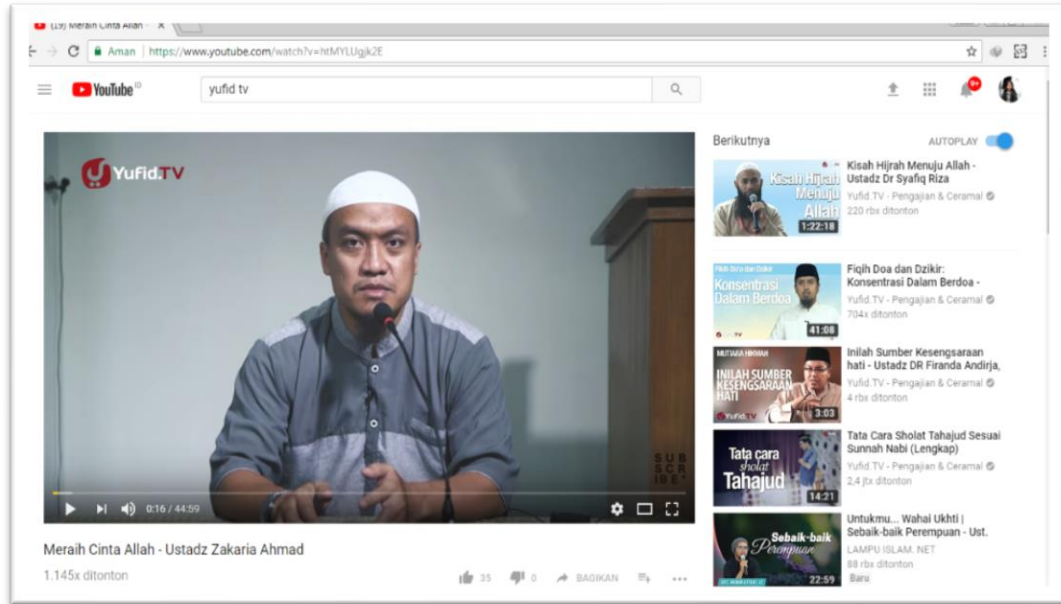
Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab; *da''ayad'' u- da''wah* yang memiliki beberapa pengertian. Kata dakwah bisa diartikan sebagai pemohon, ibadah, nasab, dan ajakan atau seruan. Sedangkan secara terminologi, dakwah dipandang sebagai seruan dan ajakan kepada manusia menuju kebaikan, petunjuk, serta *amar ma''ruf* (perintah yang baik) dan *nahi munkar* (mencegah kemungkaran) untuk mendapatkan kehidupan dunia maupun akhirat (Malihatin,2012). Istilah “dakwah” diungkapkan secara langsung oleh Allah SWT dalam ayat-ayat Al-Qur''an. Dalam Al-quran kata Dakwah diulang dan diderivasi sebanyak 321 kali. Selain kata Dakwah dan derivasinya, Al Quran juga berulang kali menyebutkan kata-kata yang memiliki makna yang sepadan dengan dakwah, contohnya adalah *tabligh* dan derivasinya disebutkan sebanyak 76 kali, term *ammar ma'aruf* disebut 9 kali, kata *tabsyir* sebanyak 86 kali, kata *tanzir* sebanyak 130 kali, kata *tadzkiroh* sebanyak 293

kali, kata *tausiyah* sebanyak 32 kali, dan kata *nashihat* sebanyak 13 kali (Fakhruroji,2017:2).

Menurut Machendrawaty dan Safei (2001), dakwah Dakwah adalah suatu upaya menyeru kepada keridhaan Allah SWT. Selain itu dakwah dikatakan juga sebagai salah satu usaha guna mencapai harkat kehidupan manusia dalam lingkungan yang mengitarinya, yang dapat dilakukan baik secara rohaniah ataupun jasmaniah. Definisi lain juga sebagaimana dipaparkan oleh Drs. Hamzah Ya‘qub (dalam Malihatin,2012) adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.

Sebagaimana definisi dakwah, dakwah memiliki tujuan yang sama dengan tujuan turunya islam itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, dan akhlak yang tinggi (Aziz,2004: 60). Untuk mencapai tujuan tersebut, media dakwah sangat diperlukan untuk berlangsungnya proses dakwah itu sendiri. Media dakwah semakin berkembang di era globalisasi ini. Era globalisasi membuka pintu batas antara ruang dan waktu dengan kemunculan teknologi informasi yang semakin canggih. Kemunculan internetpun membawa pengaruh besar terhadap media dakwah saat ini. Dakwah tidak lagi hanya sebatas pada dakwah lisan atau *face to face* saja, tetapi semakin berkembang dengan hadirnya internet. Internet secara sederhana disebut sebagai sebuah sistem yang mampu menghubungkan computer-computer beserta jaringan-jaringan computer di seluruh dunia. Hadirnya internet memungkinkan manusia untuk berkomunikasi melalui perangkat computer atau dalam istilah komunikasi biasa disebut *Computer-mediated Communication*. Internet memiliki potensi yang besar bagi agama-agama untuk menyebarkan agamanya.

Internet dinilai sebagai media ekspresi baru bagi ruang dakwah untuk melakukan kegiatan dakwahnya.



Gambar 1.2 Dakwah di Internet melalui media sosial Youtube



Gambar 1.3 Dakwah di Internet melalui media sosial Facebook

Islam sebagai agama dakwah, yaitu agama yang menuntut setiap penganutnya untuk menyebarkan ajarannya, dakwah menjadi sesuatu hal yang wajib dilakukan bagi setiap pemeluknya. Dalam proses penyampaian dakwah, media dakwah tidak lagi cukup hanya dengan lisan tanpa adanya perangkat pendukung seperti internet. Keberadaan internet memungkinkan para pendakwah untuk ‘mempromosikan’ Islam ke dalam konteks global yang lebih luas jangkauannya. Menurut Fakhruroji (2017), meskipun internet sendiri sarat akan risiko karena adanya keberlimpahan informasi di ruangnya, hal ini tidak menjadi penghalang bagi para pemeluk agama Islam untuk menggunakan internet sebagai media untuk berdakwah.

1.6.3 Reaksi Khalayak Pada Media Komunikasi Massa

Menurut Windahl dan Signitzer (dalam Nasrullah, 2014), khalayak adalah individu yang memiliki kesadaran dalam memilih media dan pesan yang ingin diakses. Sedangkan Hiebert menjelaskan bahwa pengertian dan karakteristik khalayak dapat dilihat antara lain (Nasrullah, 2014: 55) :

1. Khalayak cenderung berisi individu yang lebih memilih untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial yang ada di antara mereka, serta memiliki kesadaran yang tinggi untuk memilih produk media yang digunakan.
2. Khalayak cenderung berada pada wilayah sasaran yang berbeda.

3. Khalayak bersifat heterogen, yaitu berasal dari kategori sosial dan lapisan sosial yang berbeda-beda.
4. Khalayak cenderung anonim, tidak mengenal pengguna lain yang juga mengakses media.
5. Posisi khalayak di media massa pada dasarnya dipisahkan dari komunikator atau *sender*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, posisi khalayak ditempatkan hanya sebatas sebagai konsumen atau objek dan diposisikan sebagai sesuatu yang pasif. Namun, hal ini dibantah oleh beberapa peneliti dengan kemunculan khalayak aktif, dimana khalayak tidak hanya sekadar menerima terpaan media tetapi juga memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi. Kini posisi khalayak tidak lagi terpisah antara menjadi produsen atau konsumen di dunia virtual, hal ini juga dikenal dengan sebutan *prosumer* atau juga *produsage*. Contohnya dalam *Youtube*, ketika seorang pengguna mencari suatu video, pengguna tersebut memiliki posisi sebagai konsumen dari video yang telah diunggah oleh pengguna lain yang memposisikan diri sebagai produsen saat ia memproduksi video tersebut dan mengunggahnya ke *Youtube*.

Hadirnya media massa mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi. Namun, kehadiran media massa secara fisik membuat khalayak memiliki reaksi yang berbeda terhadap hadirnya media massa. Reaks-reaksi tersebut tercipta dari perspektif atau perbedaan pandang yang berbeda saat khalayak mengonsumsi atau menggunakan media massa tersebut. Reaksi khalayak pada media massa dapat dikatakan sebagai efek dari hadirnya media massa. Menurut Steven H. Chafee (dalam

Rakhmat,2012), salah satu pendekatan untuk melihat efek media massa pada khalayak adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak saat menggunakan media massa, saat penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku;atau dengan istilah lain biasa disebut dengan efek kognitif, afektif, dan behavioral. Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat menguraikan tiga efek dari hadirnya komunikasi massa,yaitu:

1. Efek Kognitif

Informasi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam sebuah situasi. Informasi yang diperoleh seseorang akan menstruktur dan mengorganisasikan realitas. Salah satu efek dari hadirnya media massa pada khalayak adalah efek kognitif yang dimana akibat yang ditimbulkan dari sesuatu yang bersifat informative bagi khalayak. Media massa menciptakan dan memberikan informasi kepada khalayak sehingga khalayak mendapatkan realitas yang diciptakan oleh media massa.

2. Efek Afektif

Efek afektif dari hadirnya media masa dimaksudkan adalah adanya pembentukan dan perubahan sikap yang terjadi pada khalayak setelah mengonsumsi media massa. Pada level efek afektif ini, khalayak tidak hanya diberikan informasi, tetapi khalayak juga turut merasakan atau bersikap atas respon dari informasi yang telah diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang erat antara efek kognitif dan afektif. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif,penerimaan informasi dan

pengetahuan yang kita miliki. Namun, perubahan sikap ini, selain didasari oleh informasi yang diperoleh, perubahan sikap juga didukung oleh beberapa faktor seperti suasana emosional, terpaan suasana atau keadaan khalayak, dan juga sifat dari khalayak itu sendiri.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek dari hadirnya media massa yang membuat adanya perubahan pada diri khalayak yang berupa perilaku dan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku pada khalayak yang disebabkan oleh efek media massa, yang paling banyak dibicarakan adalah perilaku sosial yang diterima dan juga pada perilaku agresif pada peristiwa-peristiwa sosial yang ada di kehidupan khalayak.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan menjelaskan penerimaan dan pengalaman khalayak saat mengonsumsi dakwah *online* di dalam *channel Youtube* setelah melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2007: 5), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang ada dengan berbagai metode yang sesuai dan tersedia. Seperti yang dikatakan Bogdan dan Taylor bahwa metodologi penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis (Moleong,2007: 3).

Pendekatan yang peneliti gunakan adalah etnografi virtual. Istilah etnografi sendiri sangat erat kaitannya dengan kebudayaan. Makna kebudayaan yang dimaksudkan disini adalah suatu makna dari kumpulan pola-pola perilaku serta keyakinan. Etnografi biasa digunakan untuk studi tentang kebudayaan yang ada pada kelompok masyarakat tertentu. Menurut Pawito (dalam Hakiki,2016: 8), etnografi sering dipahami dan diaplikasikan secara bervariasi, seperti mendeskripsikan pendapat dan perasaan khalayak, mendeskripsikan kecenderungan pola perilaku khalayak sebagai subjek, dan juga mendokumentasikan pola aktivitas khalayak dalam konstruksi sosial, pengaruh politik, wilayah budaya, dan atau pola komunikasi. Sementara etnografi virtual didefinisikan sebagai metodologi yang digunakan untuk menafsirkan dan mencari serta mengeksplorasi internet dengan melakukan penyelidikan terhadap pengguna atau *user* saat menggunakan internet tersebut. Maka dari itu, peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk meneliti bagaimana penerimaan dan pengalaman khalayak saat mengonsumsi dakwah *online* di *Youtube*.

1.7.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah khalayak atau orang-orang yang menggunakan dan terdaftar di media sosial *Youtube* untuk mengonsumsi dakwah *online*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berdasarkan metode penelitian kualitatif, untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dalam penelitian lapangan, peneliti melakukan beberapa tahap berikut ini:

A. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik tanya jawab sebagai upaya untuk pemecahan suatu masalah tertentu sesuai dengan data yang ada. Wawancara dapat membantu menetapkan keabsahan data dari data yang didapatkan peneliti melalui sumber lain yang mungkin bertentangan. Dalam penelitian ini, praktik komunikasi dengan informan diperbolehkan untuk melakukan wawancara *online-offline* sesuai dengan lokasi informan dapat dijangkau atau tidak oleh peneliti.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam metode penelitian sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari video-video dakwah yang ada di dalam *channel Youtube*.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak pengumpulan data, yaitu : 1) Reduksi Data dimana pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan dari data mentah yang muncul dari catatan di lapangan, yang berupa data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dan dokumentasi dari video dakwah yang ada pada *channel Youtube*. 2) Penyajian data (*display data*) yang dilakukan

dalam bentuk teks naratif dan3) Penarikan kesimpulan serta verifikasi dimana data dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara lalu dikonfirmasi secara terus-menerus kepada informan. (Emzir,2011). Analisa data menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong,2007: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milih data dan menjadikannya satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan ditulis dalam penelitian nanti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data dan pengamatan etnografi virtual untuk mengetahui bagaimana informan mengonsumsi dakwah *online* pada media sosial *Youtube*. Etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk apa yang terjadi di dalam komunitas virtual (Skageby dalam Nasrullah,2017). Dengan menggunakan data dari hasil wawancara atau observasi secara *online*, teknik ini mencoba memaparkan tentang bagaimana kebiasaan komunitas virtual dan juga dalam menggunakan teknologi dalam berkomunikasi. Dalam etnografi virtual ini, analisa data terlebih dahulu dilakukan dengan mengkategorikan data yang telah didapatkan selama penelitian. Beberapa data dapat dihimpun sekaligus dan diolah dalam kategori sebagai berikut (Nasrullah,2017):

1. Informasi latar belakang (*background information*)
2. Jenis media siber (*Cybermedia*)
3. Bentuk-bentuk artefak (*material artifacts*)

4. Struktur Sosial (*Social Structure*)
5. Data-data berupa karya (*artistic data*)
6. Kepercayaan dibalik artefak budaya (*beliefs ababout language use*)

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini terdiri dari empat bab,yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan,yaitu segala sesuatu yang mengarah pada pembahasan, yakni berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, kerangka teori, dan bagian akhir dari pendahuluan ini adalah sistematika penulisan.

BAB II

Dalam bab ini akan diberikan gambaran mengenai perkembangan dakwah *online* dalam *channel Youtube* dan data dari informan.

BAB III

Dalam bab ini akan membahas bagaimana penerimaan dan pengalaman penonton *channel Youtube* dalam mengonsumsi dakwah *online*.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini akan berisikan kesimpulan penelitian yang berdasarkan kepada uraian-uraian pada bab sebelumnya dan juga berisi saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aziz, Moh Ali. (2004) *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Grup

Effendi, Onong Uchjana. (2003) *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Fakhrurroji, Moch. 2017. *Dakwah di Era Media Baru: Teori danktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Machendrawaty, N. & Safei, Agus Ahmad. (2001) *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi, sampai Tradisi*. Bandung: Rosda.

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

_____, (2017) *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

_____, (2015) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. . Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.

JURNAL

Ahmad, Amar. (2013). *Dinamika Komunikasi Islami di Media Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Hidayatullah, Ahmad Fathan. (2015) *Twitter Sebagai Media Dakwah*. Jurnal TeknoIn Volume 22 No 1, 2016 Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Nurdin,Nurdin. (2017) *World Wide Web 3.0 Untuk Dakwah;Manfaat dan Strategi Penggunaannya*. Almishbah, Volume 13 Nomor 2, Juli-Desember 2017: 201-227. Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu.

Suryani,Ani. (2013) *Analisa Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojo*. The Messenger Volume 5 Nomor 1. Semarang: Universitas Semarang

SKRIPSI

Fitriani,Nur. (2012) *Dakwah Melalui Radio; Analisis Isi Pesan pada Program Acara Tabassham di Sham FM Suara Muslim Surabaya*. Surabaya : Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Hakiki, Rizki. (2016) *Dakwah di Media Sosial; Etnografi Virtual pada Fanspage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Malihatin, Hanik. (2012) *Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang tentang Blog Sebagai Media Dakwah*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

Nugroho,Aditya. (2015) *Metode Dakwah di Media Online;Studi Kasus LDK Syahid UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

ARTIKEL

Kompasiana. (2017) *Data Menarik Mengenai Dunia Digital Indonesia 2017*. (https://www.kompasiana.com/reza_hermawanyadi/data-menarik-mengenai-dunia-digital-indonesia-2017_58d4d4963297736e24f32cfc diakses pada 29 Desember 2017)