

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam  
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.9364>

Vol. 8 No. 1, 2021

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Dai Akademisi dalam Kontestasi Dakwah Digital: Analisis  
Media Siber Channel YouTube Transformasi Iswahyudi

Asna Istya Marwantika

*IAIN Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia*

*marwantika@iainponorogo.ac.id*

Evi Novitasari

*IAIN Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia*

*evi.novita@gmail.com*

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang bagaimana *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi selaku dai akademisi dari Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo di tengah kontestasi dakwah digital. Video pertamanya sejak 27 Maret 2019, dan tercatat sudah memiliki 28 ribu *subscriber*, dengan jumlah video sebanyak 438 video, dan ditonton sebanyak 2 juta per tanggal 02 Januari 2021. Tulisan ini menggunakan metode etnografi virtual dan analisis menggunakan model media siber yang terdiri dari level ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Hasil penelitian menyimpulkan: level pertama, ruang media ada tiga alasan yang melatarbelakangi Iswahyudi untuk berdakwah di Youtube, yaitu alasan (1) Agama, (2) Etis, dan (3) Metodis. Level kedua, objek media dari 438 video terdapat sepuluh video populer yang berisi narasi keislaman yang *trending* dan juga kontra narasi dari yang terjadi dari tokoh-tokoh dakwah digital

yang sedang populer seperti Ustaz Abdul Somad, Gus Baha', Ustaz Adi Hidayat, Gus Miftah maupun isu kontroversial seperti Maaher Atthuwailibi dan Abdul Aziz. Level ketiga, Objek yaitu Media channel youtube berisi interaksi antar pengguna di kolom komentar yang berisi komentar positif dan negatif. Level keempat, berupa *experimental stories* yang menjadikan *channel* ini bisa merambah ke dakwah digital dan juga ada manfaat dikenal masyarakat luas.

Kata Kunci: dai akademisi, dakwah digital, channel YouTube, transformasi Iswahyudi

## Pendahuluan

Dakwah digital telah mewarnai perkembangan keilmuan dakwah dan praktik dakwah. Dakwah digital bisa ditemui melalui berbagai platform media sosial, terutama di youtube. Dakwah di youtube pun kini menjadi arena kontestasi beragam pesan dakwah setiap harinya baik *pertama*, dari akun otoritas agama Islam (Akmaliah, 2020) tercatat ada lima akun otoritas agama Islam yang populer di youtube seperti Yufid TV 491ribu subscriber, Rodja TV 136 ribu subscriber, Ammar TV 405 ribu subscriber, Aswaja Tube 47 ribu subscriber, dan tvMU 7 ribu subscriber. Sedangkan *kedua*, dakwah di youtube dari personal dai/ kyai/ ustadz/ gus (Mukarom et al., 2020) tercatat per April 2020 ada lima channel terbanyak dari segi subscriber diantaranya : Buya Yahya 2,08 juta subscriber, Hanan Attaki, 1,16 juta subscriber, Abdul Somad 749 ribu subscriber, Adi Hidayat 696 ribu subscriber dan Abdullah Gymnastiar sebanyak 353 ribu subscriber (Mukarom et al., 2020, p.195). Kemudian *ketiga*, video dakwah yang berupa reupload (mengirim ulang video) yang mengambil dari potongan-potongan audio/video dakwah dari beberapa dai, seperti akun youtube "Santri Gayeng" yang mereupload video/audio Gus Baha, akun "Islam Populer" yang menampilkan cuplikan-cuplikan beberapa dai (Youtube, 2020).

Dakwah digital yang menggunakan youtube telah banyak dikaji seperti pola dakwah di youtube Akhyar TV Ustadz Adi Hidayat baik dari segi dai, metode dakwah, pesan dakwah (Maulana et al., 2020), kemudian pesan dakwah Zaidul Akbar tentang obat herbal dan pengobatan Islami (Iskandar, 2020), retorika dakwah Ustadz Evie Effendi di youtube (Rahman et al., 2020), dakwah Ustadz Abdul Somad (Zamzuardi & Ermanto, 2019) kemudian model komunikasi dakwah milenial di youtube melalui lagu Aisyah Istri Rasulullah (Hidayat, 2020). Kajian analisis kritis dari dakwah di youtube seperti komodifikasi konten dakwah dan aspek monetisasi video youtube (Arifin, 2019), fenomena ustadz selebriti (Bahri, 2016).

Secara garis besar kajian tentang dakwah digital di youtube masih berpusat pada dai – dai yang sudah mempunyai nama besar, dan juga media dakwah yang sudah besar dari jumlah subscriber. Kajian tentang dai akademisi terutama yang berasal dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) masih jarang ditemui. Perlunya menyoisir dai akademisi ini bertujuan sebagai sebuah realitas baru, sebagai bentuk sumbangsih akademisi dari KPI yang mempelajari keilmuan dakwah baik secara teoritik maupun praktik di era kontestasi dakwah digital.

Tulisan ini menganalisis channel youtube Transformasi Iswahyudi, yang bisa dikategorikan sebagai dai akademisi. Channel youtube yang mulai aktif dari 27 Maret 2019 ini tercatat sudah memiliki 28 ribu subscriber dan sudah mengupload video sebanyak 438 video per tanggal 02 Januari 2021 ini. Fokus konten dari channel ini 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 (Youtube, 2020b). Channel ini dikelola secara pribadi oleh Iswahyudi, selaku akademisi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.

Tulisan ini membahas tentang bagaimana penggunaan channel youtube Transformasi Iswahyudi selaku dai akademisi di tengah kontestasi dakwah digital. Tulisan ini dianalisis menggunakan Analisis Media Siber yang terdiri dari level ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Tujuan dari tulisan ini untuk memberikan gambaran bagaimana dai akademisi dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam kontestasi dakwah digital terutama di platform youtube.

## Metode

Artikel ini membahas channel youtube Transformasi Iswahyudi sebagai dai akademisi. Untuk mendapatkan analisis yang komprehensif, tulisan ini menggunakan teknik etnografi virtual melalui level Analisis Media Siber (Nasrullah, 2014, 2017). Level Analisis Media Siber yang digunakan berupa ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experimental stories*). Penggunaan Analisis Media Siber ini pada level ruang media (*media space*) didapatkan data berupa struktur perangkat media terkait dengan prosedur perangkat yang digunakan channel Transformasi Iswahyudi. Level dokumen media (*media object*) untuk mendapatkan representasi data video yang dipublikasikan dari youtube Transformasi Iswahyudi. Level objek media (*media object*) didapatkan data tentang interaksi antara youtuber dan pemirsa (*viewer*) yang terjadi di channel youtube

Transformasi Iswahyudi. Dan level selanjutnya pengalaman (*experimental stories*) didapatkan data motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara *offline* maupun *online*.

Selain menggunakan Analisis Media Siber dengan empat level analisisnya, penulis juga menggunakan 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. Komponen reduksi data berasal dari hasil wawancara dengan Iswahyudi selaku pemilik channel, dan juga wawancara secara online melalui chatting whatsapp dengan tiga orang subscriber youtube Transformasi Iswahyudi (Fariska, Mapa, Fikri). Komponen penyajian data berupa sajian data yang diperoleh melalui Analisis Media Siber dan hasil wawancara. Komponen penarikan kesimpulan berupa hasil kesimpulan yang didapatkan dari semua tahap penelitian yang telah dilaksanakan penulis.

## Kajian Teori

Media siber (cybermedia) mempunyai istilah penyebutan seperti media online, network media, maupun media baru. Jenis-jenis media siber diantaranya : situs (website), email, forum di internet, aplikasi pesan (*messenger*), maupun media sosial (youtube merupakan salah satu diantaranya). Mempunyai karakteristik (Fakhruroji, 2017, p.60) seperti adanya jejaring (*network*), berisi informasi (*information*), bersifat *interface*, bisa diarsipkan (*archive*), berlangsung pada saat itu juga (*realtime*) dan adanya interaktifitas (*interactivity*). Media siber memberi tawaran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi, dan juga aspek politik, ekonomi dan budaya.

Salah satu metode riset media siber adalah etnografi virtual. Etnografi virtual ini didefinisikan (Nasrullah, 2017p.10) sebagai metode yang digunakan untuk mengungkap realitas, yang tampak dan tidak tampak dari entitas komunitas virtual di internet. Teori yang bisa digunakan dalam etnografi virtual. Teori yang digunakan dalam etnografi virtual diantaranya; analisis isi, analisis naratif, analisis wacana dan analisis media siber (AMS).

Analisis media siber (AMS) mempunyai empat level (Nasrullah, 2017 p.44) yaitu: ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media*

*object*), pengalaman (*experimental stories*). *Pertama, Ruang Media (Media Space)*. Level ini dapat mengungkap bagaimana struktur media siber seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Pada level ini peneliti memosisikan diri sebagai pengamat dan partisipan. Fokus data yang dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat prosedur dari media tersebut.

Level *kedua*, yaitu 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.

Level ketiga, yaitu 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 berda 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.

Level keempat, 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).

## Pembahasan

### *Kontestasi Dakwah Digital di Youtube*

Youtube sebagai media sosial yang memiliki fasilitas berbagi video ini menjadi media sosial yang diakses nomor satu di Indonesia (Hootsuite, 2020) disusul oleh Whatsapp di nomor dua, dan Instagram di nomor tiga. Populernya dan banyak diaksesnya youtube oleh masyarakat Indonesia ini, karena youtube menyediakan fasilitas ribuan video baik berupa informasi, hiburan maupun dakwah. Selain itu kepemilikan smartphone masyarakat Indonesia sebanyak 338,2 juta dengan jumlah pengguna aktif di media sosial sebanyak 160 juta menjadi peluang bagi dakwah di media digital. Akselerasi digital ini menjadi berkah dan peluang bagi dakwah, dan tentunya menyesuaikan dengan kondisi mad'u (khalayak dakwah). Segmentasi mad'u dalam dakwah digital yang perlu diperhatikan saat ini dan beberapa tahun mendatang (Marwantika, 2019).

Dakwah di youtube telah menjadi arena kontestasi beragam video dakwah setiap harinya baik dari akun otoritas agama Islam, personal dai/ ustadz/ kyai/gus, dan dengan akun reposting/ reupload video dakwah (Akmaliah, 2020)(Mukarom et al., 2020) (Youtube, 2020). Ketiga kategori video dakwah ini ada yang sudah mempunyai segmentasi penonton yang tetap dan loyal, tetapi ada juga yang masih mencari format video dakwah untuk menarik segmentasi khalayak tertentu.

Seperti akun dari otoritas agama Islam baik dari Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah sudah mempunyai penonton yang loyal tetapi mereka juga berhadapan dengan akun-akun video dakwah digital yang justru banyak membuat konten-konten dakwah yang tidak moderat. NU menanggapi ini dengan reaktif dan Muhammadiyah menanggapi dengan sikap biasa saja (Akmaliah, 2020 p.20). NU lebih memperkuat websitenya, terutama NU Online, dengan menyempurnakan ragam konten dan

memvisualisasikan gambar dengan desain yang impresif dengan bantuan relawan yang bekerja secara sukarela. Setelah beberapa tahun bekerja keras, situs web NU dapat mengungguli situs-situs Islam lainnya setelah bertahun-tahun mendominasi mesin pencari Google. Tetapi keunggulan di website, belum bisa menaikkan jumlah viewer akun NU di youtube. Sedangkan Muhammadiyah telah membuat aplikasi di play store, TVMu, EduMu, MessengerMu dan 31 website Islam lebih memilih cara konvensional bagi kaum muda Muslim untuk memahami dan mempelajari Islam dengan bertemu secara pribadi. Bagi Muhammadiyah, mempraktikkan dakwah Islam secara tradisional akan mendapatkan makna yang dalam, dan muatan materinya dapat dipertanggungjawabkan dibandingkan dengan belajar Islam melalui media sosial (Akmaliah, 2020 p.17).

Kategori video dakwah digital kedua yaitu akun youtube dari personal dai. Tercatat per April 2020 ada lima channel terbanyak dari segi subscriber diantaranya : Buya Yahya 2,08 juta subscriber, Hanan Attaki, 1,16 juta subscriber, Abdul Somad 749 ribu subscriber, Adi Hidayat 696 ribu subscriber dan Abdullah Gymnastiar sebanyak 353 ribu subscriber. Channel lima terbesar ini dikelola oleh tim professional sehingga dari segi visualisasi, gambar, suara, dan konten terbilang stabil.

Kategori video dakwah digital ketiga, berupa akun reposting/ reupload video dakwah. Seperti akun youtube “Santri Gayeng” yang mereupload video/audio Gus Baha, akun “Islam Populer” yang menampilkan cuplikan-cuplikan beberapa dai. Akun-akun ini biasanya hanya mengambil 2-5 menit dari potongan dakwah dai dari versi lengkap dakwah. Potongan ini kemudian diberi *caption* (judul sesuai tema dengan video itu), diberi visualisasi dan teks. Reposting video dakwah ini turut menyebarkan video dakwah dan dapat diakses banyak orang sesuai tema-tema yang diinginkan mad'u. Tetapi hal ini juga membawa konsekwensi melanggar hak cipta youtube dan tidak bisa dimonetisasi. Ustadz Abdul Somad bahkan di youtubanya memberikan aturan dalam proses re upload video-videonya seperti harus mencantumkan sumber dan link video, tidak mengedit dan memotong video yang dapat menimbulkan kesalahpahaman, tidak memberi judul/thumbnail/caption yang sifatnya provokatif dan berlebih-lebihan, dan tidak dimonetize (Youtube, 2020).

Dari tiga kategori video dakwah di atas, memberikan peluang bagi akademisi dari Fakultas Dakwah terutama program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang tersebar di UIN/IAIN/STAIN untuk ikut berkontribusi dan ikut menyemarakkan

kontestasi dakwah digital. Kalangan akademisi diharapkan turun gunung memanfaatkan celah dan peluang yang ada dalam kontestasi dakwah digital ini. Karena kalangan akademisi memiliki kajian keislaman yang luas, kajian ilmu dakwah dan memahami perkembangan teknologi komunikasi dan bagaimana memperlakukan dakwah yang rahmatan lil alamin (Muhaemin, 2017). Dakwah digital juga tidak harus dinamakan ajang kompetisi dalam perebutan otoritas agama Islam (Samsudin & Aziz, 2019) tetapi dai akademisi bisa menggunakan kerja kolaborasi dan membuat tim yang solid untuk menciptakan media dakwah digital.

Era revolusi industri 4.0 memang menuntut keunikan inovasi dan kolaborasi berbagai pihak. Dai akademisi tidak harus kerja secara mandiri atau individual karena mengingat kerja akademisi cukup memakan waktu yang banyak dari tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berkolaborasi dengan sesama dosen, mahasiswa bahkan asosiasi program studi pun juga diperbolehkan. Konsep kolaborasi ini bisa menguatkan posisi laboratorium Komunikasi dan Penyiaran Islam di masing-masing kampus.

Salah satu tawaran penulis dalam konsep kolaborasi dakwah digital ini seperti : (1) Perlu adanya pemahaman dan penguasaan model bisnis dakwah digital, (2) Menentukan *niche* (fokus atau target segmentasi dakwah digital), (3) Memiliki sumberdaya tim yang baik, (4) Jangan meninggalkan *engagement community* (membuat komunitas yang loyal terhadap media dakwah tersebut), dan (5) terus menjadi kreatif dan terus mencoba.

### *Channel YouTube Transformasi Iswahyudi*

Channel YouTube Transformasi Iswahyudi, dikelola secara pribadi oleh Iswahyudi. Iswahyudi menjabat sebagai Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran IAIN Ponorogo periode 2017-2021. Ia mulai memposting video pertamanya sejak 27 Maret 2019, dan tercatat sudah memiliki 28 ribu subscriber, dengan jumlah upload video sebanyak 438 video, dan ditonton **sebanyak** 2,095,307 per tanggal 02 Januari 2021 ini. Channel yang dikelola secara mandiri ini untuk proses pengambilan video menggunakan kamera smartphone, editing video dakwahnya menggunakan Windows Movie Maker. Referensi yang digunakan untuk membuat konten dakwah berasal dari kitab maupun buku serta dari media online dan Televisi. Kitab yang sering menjadi referensi ada tiga yaitu Tafsir al-Jalalain, Kifayatul Akhyar, dan **Tsimarul Yani'ah** (Iswahyudi, 2020).



Ada tiga alasan yang melatarbelakangi Iswahyudi untuk berdakwah di youtube, yaitu alasan (1) Agama, (2) Etis, dan (3) Metodis. Alasan *pertama*, agamis. Iswahyudi termotivasi dari Alquran surah Ali-Imran ayat 110 dan hadis Rasulullah saw. Sebagaimana tercantum dengan terjemahan sebagaimana berikut.

*“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”*

*Surat Ali Imran Ayat 110 ini “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.” (Iswahyudi, 2020).*

*“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.*

Alasan *kedua*, etis. Alasan etis (Iswahyudi, 2020) 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.

Alasan ketiga, metodis. Alasan metodis, menurut (Iswahyudi, 2020) 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. 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 menggunakan YouTube bisa mengungkapkan alasan, bagaimana seharusnya, dan seperti apa memberi informasi.

### *Analisis Media Siber Channel YouTube Transformasi Iswahyudi*

Temuan yang didapatkan penulis setelah menggunakan Analisis Media Siber, dengan keempat levelnya baik dari ruang media (*media spaces*), **ruang media** (*media space*), **dokumen media** (*media archive*), **objek media** (*media object*), **pengalaman** (*experimental stories*).

#### *1. Ruang Media (Media Space)*

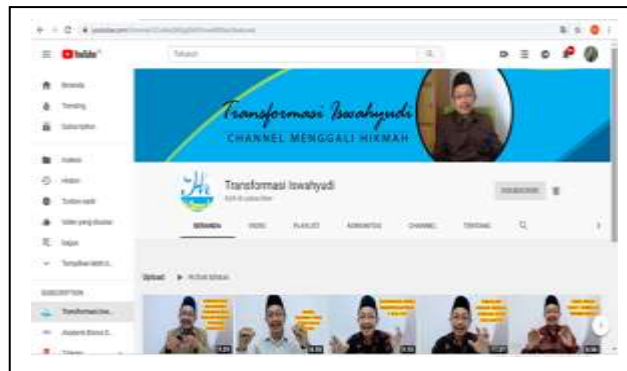
Dalam level ruang media, dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium internet. Jika mengambil contoh media sosial, bagaimana prosedur membuat akun, memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media. Dalam penelitian, peneliti tidak hanya memosisikan diri sebagai pengamat, namun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

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

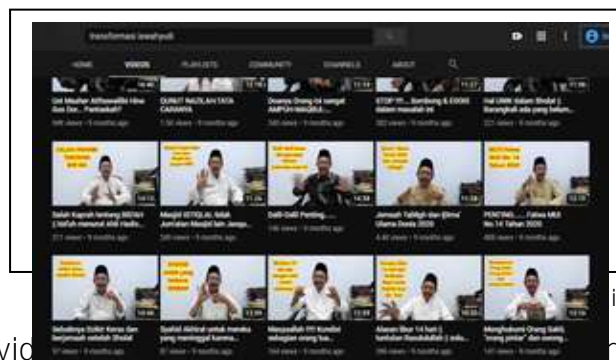
Untuk tampilan channel YouTube Transformasi Iswahyudi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Profil channel YouTube Transformasi Iswahyudi



## 2. Dokumen Media (Media Archive)

Dokumen media (media archive) dalam channel youtube Transformasi Iswahyudi 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, Kifayatul Akhyar, Tsimarul Yani'ah.



Dari 438 video yang terdapat di channel Transformasi Iswahyudi per tanggal 02 Januari 2021. Terdapat 10 video yang penontonnya puluhan ribu.

Tabel 1. Sepuluh Video Populer Channel Youtube Transformasi Iswahyudi

No	Judul Video	Tanggal Upload	Durasi Waktu	Jumlah Viewer
1	Kasus "Salib" Ustadz Abdul Somad	18 Agustus 2019	14.21 Menit	773,717
2	Membuktikan Pernyataan Ustadz Abdul Somad	04 April 2020	12.35 Menit	443,140
3	Gus Baha' (Membuktikan Pernyataan Gus Baha')	28 Februari 2020	14.39 Menit	191,742

4	Ust Maaher Atthuwailibi Hina Gusdur... Pantaskah ?	24 Maret 2020	16.39 menit	94.979
5	Masalah (Nya) Dakwah Gus Baha'	17 Februari 2020	11.35 Menit	94,237
6	Lailatul Qodar Tahun Ini (2019 M) Malam Ke-29 Menurut Penjelasan Kitab Hasyiah Al-Bajuri	28 Mei 2019	13.26 Menit	58.198
7	Ust. Adi Hidayat Salah Tasrif Takziah.....Sikap Kita Bagaimana..?	24 Februari 2020	13.01 Menit	41,691
8	Dakwah Gus Miftah Dan Deddy Corbuzier	22 Juni 2019	11.00 Menit	22,419
9	Benarkah Pernyataan Ust Abdul Somad Dan Ust Adi Hidayat ??	20 April 2020	11.50 Menit	22.419
10	Menyoal Disertasi Dr Abdul Aziz: Seks Tanpa Nikah	03 September 2019	15.20 Menit	12.260

Jika dilihat dari sepuluh video dakwah populer channel ini, narasi tentang isu keislaman, dan tokoh Islam yang sedang trending menjadi daya tarik dan mampu menarik puluhan ribu penonton. Masyarakat ingin melihat kontra narasi dari yang terjadi dari tokoh-tokoh dakwah digital yang sedang populer seperti Ustadz Abdul Somad, Gus Baha', Ustadz Adi Hidayat, Gus Miftah maupun isu kontroversial seperti Maaher Atthuwailibi dan Disertasi Dr. Abdul Aziz.

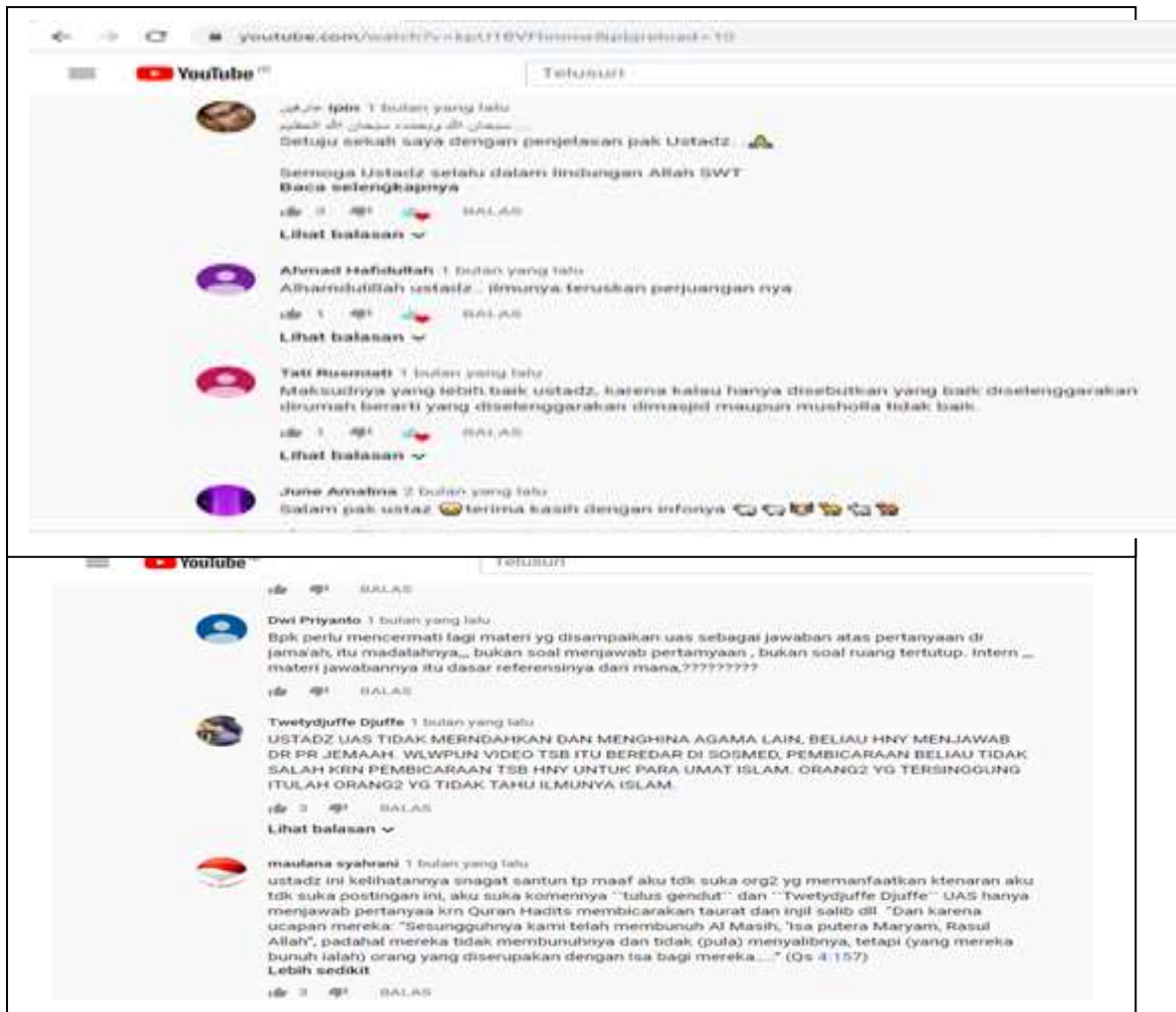
Channel Transformasi Iswahyudi memfokuskan segmentasi dakwahnya untuk semua umur. Namun yang banyak menonton video-video dakwahnya yaitu kalangan dewasa. Seperti yang diungkapkan Iswahyudi: "Sasarannya untuk semua umur. Tapi memang yang paling banyak menonton itu diantara umur 25-60 tahun atau dewasa." (Iswahyudi, 2020)

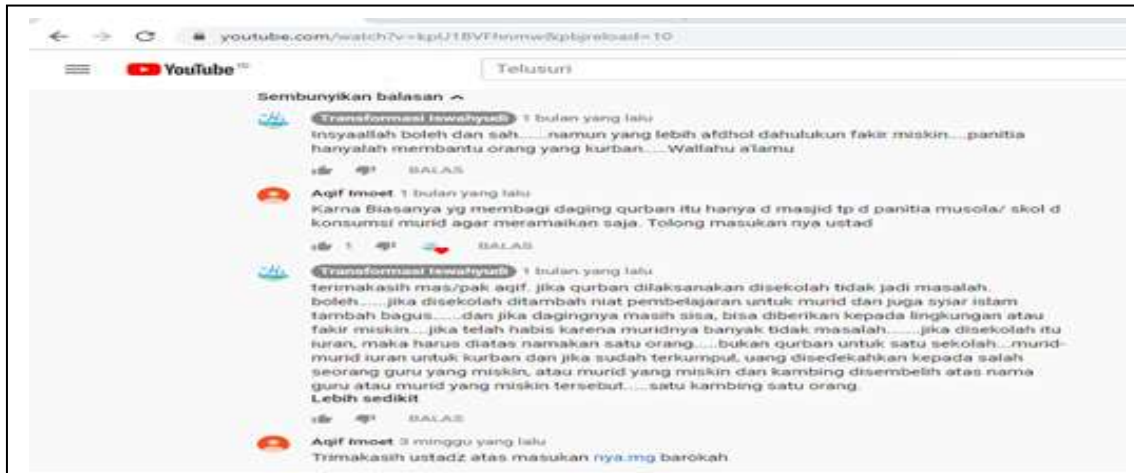
### 3. *Objek Media (Media Object)*

Pada level ini, objek media channel youtube Transformasi Iswahyudi diteliti dan dilihat 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 (youtube).

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

Gambar 3. Komentar subscriber channel Transformasi Iswahyudi





Gambar 4. 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 Iswahyudi (Iswahyudi, 2020):

*“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”.*

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 Iswahyudi : “Hampir setiap hari saya meng-upload. jadi sampai sekarang ini total videonya ada 438 video dan seterusnya akan bertambah lagi”.

Untuk mendukung kesuksesan sebuah channel dibutuhkan dukungan dari para subscriernya. Dalam video-video yang diunggah Iswahyudi selalu menyapa subscriernya 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 Iswahyudi selalu memeberikan ilmu baru, agar yang menonton video dalam channel tersebut dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang diungkapkan Fariska(Fariska, 2020) :

*“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.”*

#### 4. Pengalaman (Experimental 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 youtube. Serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (online), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (offline). 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 diungkapkannya :

*“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 maret 2019, saya membuat video-video dakwah pada channel Youtube Transformasi Iswahyudi.”*

Selain itu, alasan 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 diungkapkannya :

*“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.”*

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 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 memahamkan 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 mendukung dan kalau ada masalah keluarga ada yang syok ya dipahamkan keluarganya. Ketika saya pulang ke Sumatera saya bikin video di sana. Dan orang Sumatera sangat bahagia sekali, karena kampungnya Teluk Sialang dikenal di YouTube.”*

Selain itu, pengaruh yang positif juga didapat oleh para subscriber channel YouTube Transformasi Iswahyudi. Seperti yang diungkapkan Fikri (Fikri, 2020): Pengaruhnya bagus, karena ada solusi kehidupan sehari-hari. Dan juga dirasakan oleh Mapa (Mapa, 2020) :

*“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.”*

## Simpulan

Channel youtube Transformasi Iswahyudi membuktikan dai akademisi dari Komunikasi dan Penyiaran Islam bisa masuk dalam kontestasi dakwah digital. Dengan bekal peralatan smartphone untuk merekam videonya, dan aplikasi *windows video maker* yang dilakukannya secara mandiri bukan dengan bantuan tim, mampu menghadirkan penonton 2 jutaan dari 438 videonya dan sudah bisa dimonetisasi. Inspirasi kontennya berasal dari isu-isu keislaman kekinian yang sedang trending, dan melakukan kontra narasi dan memberi saran dari setiap isu-isu keislaman yang terjadi. Proses dari video awal yang diupload sampai menghasilkan 28 ribu subscriber terjadi secara alamiah tanpa memanfaatkan bantuan algoritma youtube.

Artikel ini membahas satu kasus dari dai akademisi, harapan kedepannya akan banyak dai akademisi yang masuk kontestasi dakwah digital. Inovasi, kolaborasi, beserta niat membuat narasi Islam yang damai dan pemanfaatan media sosial maupun laboratorium dakwah semoga ikut memberikan sumbangsih bagi masyarakat digital secara umum dan umat Islam.

## Daftar Pustaka

- Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Arifin, F. (2019). MUBALIG YOUTUBE DAN KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>
- Bahri, M. Z. (2016). The phenomenon of “celebrity ustadz” in Indonesia on the ethics of dakwahtainment. *Jurnal Antarabangsa Alam Dan Tamadun Melayu (Iman)*, 4(1), 15–29.

- Fakhruroji, M. (2017). *DAKWAH DI ERA MEDIA BARU Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Fariska. (2020). *Wawancara Pribadi*.
- Fikri. (2020). *Wawancara Pribadi*.
- Hidayat, M. (2020). Model Komunikasi Dakwah Milenial di Youtube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah. *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(2).
- Hootsuite, W. A. S. (2020). *DIGITAL 2020: Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Iskandar, I. (2020). Pesan Dakwah Zaidul Akbar Di Youtube Perspektif Meanings And Media. *TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.2 No 2, 229–254.  
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Iswahyudi. (2020). *Wawancara Pribadi*.
- Mapa. (2020). *Wawancara Pribadi*.
- Marwantika, A. I. (2019). Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 14(01), 1–14.  
<https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>
- Maulana, I. I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2020). Dakwah di Media Sosial pada Channel Youtube Akhyar TV. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. ... *Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*.  
<http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1906>
- Mukarom, Z., Rosyidi, I., & Muzzammil, F. (2020). MEDIATIZATION OF DA ' WAH IN DISRUPTION ERA ( Study of Islamic Da ' wah in Social Media ). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 190–202.
- Nasrullah, R. (2014). *TEORI DAN RISET MEDIA SIBER (CYBERMEDIA)*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *ETNOGRAFI VIRTUAL ;Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.

- Rahman, R. R., Muhlis, A., & Aripudin, A. (2020). Retorika Dakwah Ustadz Evie Effendi di Video Youtube. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i1.803>
- Samsudin, S., & Aziz, F. (2019). Dinamika Dakwah Di Indonesia Abad 21: Eranya Kolaborasi Atau Kompetisi? *Jurnal MD*, 5(1), 87–97. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-06>
- Youtube. (2019). *Transformasi Iswahyudi*. <https://www.youtube.com/channel/UCeh6s0kIEg0k6XXmwI090aA>
- Youtube. (2020). *Ustadz Abdul Somad Official*. <https://www.youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial/about>
- Zamzuardi, Y., & Ermanto, E. (2019). The Rhetoric of Persuasion of Ustadz Abdul Somad: Discourse Analysis in the Media Youtube. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Seventh International Conference on Languages and Arts, 301(Icla 2018)*, 552–558. <https://doi.org/10.2991/icla-18.2019.90>