

Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh

Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, Fairuz

Email: arif.ramdan@ar-raniry.ac.id, anhar.fazri@utu.ac.id, fairuz.mainuri@gmail.com

UIN Ar-Raniry, Rukoh, Darussalam-Banda Aceh, 23111, Indonesia
 Universitas Teuku Umar, Ujong Tanoh Darat, Alue Peunyareng-Meulaboh, 23618, Indonesia
 UIN Ar-Raniry, Rukoh, Darussalam-Banda Aceh, 23111, Indonesia

Submitted: 03 April 2020 Revised: 09 April 2020 Accepted: 10 April 2020

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, khususnya media sosial youtube yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah. Pada saat ini perkembangan Teknologi komunikasi banyak memberikan berbagai dampak pada manusia di antaranya perubahan pada perilaku, mulai dari gaya hidup, cara belajar, cara belanja, dan juga metode dalam menuntut ilmu juga menggunakan model yang sesuai era saat ini. Dan begitu juga dengan cara seseorang menemukan Tuhan-nya, bisa didapati via kecanggihan alat komunikasi seperti saat ini. Penulis dalam hal ini mengkaji youtube sebagai objek yang saat ini semakin menjadi media kreatif yang digunakan oleh banyak orang dalam menyampaikan ide melalui kreatifitas. Dengan begitu, penggunaan youtube dengan menggunakan strategi yang tepat akan memberikan informasi yang baik bagi masyarakat. Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) yang menggunakan pendekatan Harold D. Lasswell. Pada kajian ini dengan menggunakan teknik analisis isi bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi dan penarikan sampel dilakukan melalui pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan rumusan masalah dan kemampuan peneliti. Pada era ini di mana pesan yang baik dan buruk disajikan lalu diviralkan penduduk maya dengan tanpa banyak filter yang dilakukan saat ini. Oleh karena itu, peran agama dan tentunya dalam hal ini teungku dayah dan santri harus bisa menjadi filter sekaligus pelaku pembuat konten dakwah dalam hal saluran penyampai pesan video, jika tidak maka jagat maya akan didominasi konten sampah yang terus menggerogoti akidah umat.

Kata Kunci : Strategi, Youtube, Dakwah, dan Ulama

ABSTRACT

The development of information technology is very influential in the delivery of information to the public, especially social media youtube which is used to convey the message of da'wah. At this time the development of communication technology has many impacts on humans including changes in behavior, ranging from lifestyles, ways of learning, ways of shopping, and also methods in studying also use models that fit the current era. And so also with the way someone found his God, can be found via the sophistication of communication tools like today. The author in this case studies "Youtube" as an object that is now increasingly becoming a creative medium that is used by many people in conveying ideas through creativity. That way, the use of youtube by using the right strategy will provide good information for the community. This study uses descriptive qualitative methods with content analysis techniques (content analysis) using the Harold D. Lasswell approach. In this study using content analysis techniques is in-depth discussion of the contents of information and sampling is done through certain considerations, adjusted to the formulation of the problem and the ability of researchers. In this era where good and bad messages were presented and then virtualized with virtually no filtering done today. Therefore, the role of religion and of course in this case teungku dayah and santri should be able to be filters as well as perpetrators of dakwah content in terms of video message delivery channels, if not then the virtual universe will be dominated by trash content that continues to undermine the faith of the people.

Key Words: Strategy, Youtube, Da'wah, and Muslim Religious Teacher

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin menuju puncaknya. Berbagai bentuk media muncul dan berkembang dengan istilah *new media* hal ini sangat berpengaruh pada pengguna media tersebut, terutama seperti media youtube yang menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat berbagi video dengan berbagai konten di dalamnya. Youtube saat ini semakin menjadi fenomena tersendiri bagi kalangan muda khususnya apalagi dengan hak akses yang didapatkan secara gratis.

YouTube sebagai salah satu media sosial adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Situs ataupun aplikasi Youtube sudah menjadi database terbesar semua konten video yang ada di seluruh dunia. Dalam Youtube tersebut terdapat beragam konten yang bermanfaat maupun yang tidak bagi semua kalangan, seperti konten dakwah, pendidikan, musik, ekonomi, tutorial dan berbagai video lainnya baik itu dari kegiatan pribadi maupun dari sumber lainnya. Dan semua orang dapat menjadi bagian untuk mengunggah maupun mengunggah konten video tersebut, seperti halnya pemanfaat dalam bidang dakwah agama.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jutaan karya-karya manusia yang divideokan dan dimasukkan ke dalam Youtube. Sehingga, Youtube telah menjadi fenomena dan berpengaruh di seluruh penjuru dunia yang hanya berakses internet (Flalinger, B, Owens, R, 2009). Dengan begitu, Youtube menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada semua golongan dalam berbagai bentuk materi yang dikemas menurut kepentingan masing-masing pengguna Youtube.

Tantangan dakwah di era globalisasi semakin kompleks karena pesan-pesan melalui media massa seperti internet memberikan tawaran-tawaran ide dan nilai-nilai yang dikemas dalam suatu paket yang menarik. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang jauh dari norma-norma Islam. Akan tetapi sebaliknya dakwah dapat memanfaatkan media modern itu untuk identifikasi dakwah (Mahmud, 1999).

Pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi dalam menyampaikan materi agama dan juga menjadi tempat dakwah baru bagi beberapa ustadz dan ulama. Beberapa nama seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Gus Muwafiq (GM), Ustadzah Mumpuni Handayekti (UMH), Felix Siauw (FS) dan ustaz ataupun ulama lainnya baik itu di daerah serta di perkotaan. Sehingga dalam hal ini bisa dilihat bahwa penggunaan Youtube bukan hanya dari sisi negatifnya namun juga banyak sisi positif yang bisa dimanfaatkan dari media berbagi video ini. Dengan menggunakan berbagai strategi penyebaran konten, hal ini memperkuat alasan digunakannya Youtube oleh mereka sebagai media komunikasi baru dalam berbagai aktivitas yang dilakukan.

Dalam menghadapi banyak tantangan dan arus informasi yang semakin besar tanpa adanya filter yang berarti, dalam hal ini tentunya diperlukan strategi tertentu yang dilakukan oleh ustaz yang ada di Indonesia pada umumnya dan Aceh khususnya. Dan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial Youtube sebagai sarana penyebaran konten dan informasi kepada masyarakat.

Youtube menjadi media dakwah bukan hanya digunakan oleh ustaz-ustaz populer saat ini, akan tetapi diberbagai daerah menjadikan youtube menjadi bagian dari berbagi kegiatan keagamaan, baik itu pengajian, ceramah, maupun kegiatan yang bersifat keagamaan lainnya. Sehingga dalam hal ini, pemanfaatan Youtube sudah menjangkau semua aktifitas yang terjadi diseluruh dunia dengan dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan nantinya.

Namun, dari beberapa banyak penelitian yang sudah dilakukan, belum banyak yang membahas mengenai detail

tentang pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi dan media pembelajaran dan khususnya dalam bidang kajian keagamaan sebagai bagian dari pendidikan agama bagi semua kalangan. Padahal, dalam hal ini, sangat banyak ditemukan hubungan dengan menggunakan teori pembelajaran konektivisme serta menggunakan kajian ICT (*Information, Communication, and Technology*) sebagai satu alasan dari pembelajaran di era revolusi industri 4.0, apalagi saat ini, berbagai aktivitas manusia menuntut untuk menggunakan media digital.

Aktivitas komunikasi dengan menggunakan media komunikasi seperti Youtube ini memang menjadi sebuah teori dan praktek yang baru di tengah masyarakat. Namun, trend tersebut saat ini menjadi bagian dalam berbagai bentuk penyampaian informasi, termasuk salah satunya menjadi sarana penyampaian materi keagamaan. Dengan begitu, menjadikan Youtube sebagai sumber informasi dengan keragaman konten di dalamnya menjadi sebuah hal yang berdampak positif.

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh ulama Aceh dalam pemanfaatan youtube sebagai media komunikasi dalam penyebaran konten dan pembelajaran bagi audiens. Dalam hal ini, juga akan melihat bagaimana kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran dan penyampaian konten religi bagi ulama Aceh. Berdasarkan dari hal tersebut dapat dilihat apakah youtube merupakan salah satu media yang dapat membantu ulama Aceh dalam penyampaian konten religi sebagai media pembelajaran kepada masyarakat ataupun audien. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemanfaatan youtube yang digunakan oleh ulama Aceh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa penelitian, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Selain itu metode ini menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasinya (Rakhmat, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengobservasi penggunaan youtube sebagai media komunikasi yang digunakan oleh pendakwah untuk penyebaran konten dan media pembelajaran bagi audiens. Untuk pengumpulan data, menggunakan metode kualitatif, yang bersifat *ongoing* dan bukan *fixed*, naratif, yang nantinya akan berujung pada intepretasi data.

Dalam penelitian ini, penulis perlu menggunakan tiga kajian diantaranya: Teori Komunikasi Media dan Teknologi, Teori pembelajaran konektivisme, dan Kajian ICT (*Information, Communication, Technology*) sebagai tambahan. Objek Penelitian ini terbatas pada konten-konten video Youtube oleh Ulama Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konten-konten islami pendakwah yang menggunakan youtube sebagai media penyampaian informasi agama dan juga terhadap ustaz-ustaz yang di Aceh yang juga menggunakan youtube sebagai sarana dakwah. Peneliti melakukan eksplorasi mendalam agar dapat menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pemanfaatan youtube sebagai sarana dakwah bagi ustaz atau dai di Provinsi Aceh. 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. Pada saat sekarang ini, dunia cyber dijadikan peluang dalam berdakwah. *Cyber* ialah dunia maya yang disebut juga dengan pemanfaatan internet.

Berbagai aplikasi yang menarik dapat kita kemas dengan isian misalnya doa-doa harian, ajakan kepada kebaikan, rekaman ceramah singkat lalu diupload lewat youtube, kisah Rasulullah, kisah-kisah para nabi, kisah para malaikat, lagu-lagu islami dan masih banyak lagi macamnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Intinya sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah. (Julis Suriani, 2017). Penggunaan media internet saat ini semakin meningkat dari tahun ketahun, sehingga berbagai arus informasi dengan berbagai konten dapat diterima dalam waktu yang sangat singkat. Dengan begitu, penggunaan dunia digital dalam memuat konten-konten islami menjadi sebuah hal keharusan dalam mendidik manusia akan hal baik.

Dengan banyaknya perubahan akan arus informasi, terutama dalam bidang kajian keagamaan, tentunya metode dakwah yang dilakukan juga harus mengalami perubahan secara perlahan. Sajian informasi dan produksi siaran dakwah akan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga informasi yang disampaikan oleh ulama dan ustaz maupun yang diterima oleh masyarakat secara tepat waktu. Konsep perubahan arus informasi dengan media digital terhadap dakwah akan memberikan kemudahan bagi masyarakat pada saat akan mengakses program dakwah, sehingga tidak lagi menunggu waktu yang telah ditentukan oleh pihak yang punya siaran. Kebebasan dalam mengakses dunia digital saat ini memberikan peluang sekaligus tantangan dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat, disamping itu produk-produk dakwah saat ini seperti di media-media sosial yaitu di youtube, instagam, twiter dan facebook yang memungkinkan semua orang bisa menyampaikan informasi apapun tentang agama. Oleh karena itu, semacam bentuk jurnalistik warga sangat banyak saat ini, dengan bentuk seperti itu tentu diperlukan kontrol yang sangat baik dari ulama dan para pendakwah lain agar dapat menjadikan pertimbangan untuk konvergensi dakwah dari bentuk konvensional menjadi bentuk era modern.

Youtube sebagai *platform* media sosial berbasis video memiliki ketentuan khusus

untuk para penggunanya bisa memonetisasi kanalnya. *Youtube Partner Program* (YPP) memberikan peraturan untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan untuk bisa mendapatkan pendapatan atau yang dikenal sebagai monetisasi *youtube*. Untuk bisa monetisasi, sebuah video setidaknya harus ditonton sebanyak 4.000 jam dalam 12 bulan terakhir dan memiliki minimal 1.000 pengikut atau *subscribers* (Yusuf, 2018). Lebih lanjut, untuk pendapatan yang diperoleh, dapat dihitung melalui sistem *Cost Per Mille* (CPM) atau pendapatan per 1.000 impresi (jumlah iklan yang ditonton), (Ramadhan, 2018).

Dakwah merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang baik. Secara spesifik, dakwah Islam diartikan sebagai aktifitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kemakrufan dan mencegah dari kemungkaran. (Eva Maghfiroh, 2016). Dalam hal tersebut, tentu tidak berpengaruh pada bentuk apapun untuk mengajak manusia untuk menjadi lebih baik. Paradigma masyarakat saat ini, ingin menerima informasi dengan cepat dimanapun dan kapanpun, begitu juga dengan ilmu agama yang mereka inginkan agar tidak mengganggu kegiatan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, berdakwah untuk memberikan pengetahuan agama kepada manusia dengan media komunikasi yang berbeda dari bentuk awal secara konvensional tentu bukan hal mustahil untuk saat ini. Konsep dakwah dengan media digital akan memberikan hal baru dalam penyampaian pengetahuan agama kepada masyarakat sekaligus memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menerima pengetahuan agama dari berbagai ulama yang mereka inginkan

Media massa saat ini, mengalami berbagai perkembangan yang signifikan dengan mengikuti arah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga, dengan hal tersebut memunculkan teori media baru untuk mewadahi kemunculan media baru yang mengadopsi kemajuan era digital. Dengan konsep media baru ini memberikan akses informasi yang lebih cepat dan

beragam, sehingga penerima informasi bisa lebih banyak menerima bentuk konten yang dipublikasikan tersebut.

Dengan banyaknya perubahan akan arus informasi, terutama dalam bidang kajian keagamaan, tentunya metode dakwah yang dilakukan juga harus mengalami perubahan secara perlahan. Sajian informasi dan produksi siaran dakwah akan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga informasi yang disampaikan oleh ulama dan ustaz maupun yang diterima oleh masyarakat secara tepat waktu. Konsep perubahan arus informasi dengan media digital terhadap dakwah akan memberikan kemudahan bagi masyarakat pada saat akan mengakses program dakwah, sehingga tidak lagi menunggu waktu yang telah ditentukan oleh pihak yang punya siaran. Kebebasan dalam mengakses dunia digital saat ini memberikan peluang sekaligus tantangan dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat, disamping itu produk-produk dakwah saat ini seperti di media-media sosial yaitu di Youtube, instgram, twiter dan facebook yang memungkinkan semua orang bisa menyampaikan informasi apapun tentang agama. Oleh karena itu, semacam bentuk jurnalistik warga sangat banyak saat ini, dengan bentuk seperti itu tentu diperlukan kontrol yang sangat baik dari ulama dan para pendakwah lain agar dapat menjadikan pertimbangan untuk konvergensi dakwah dari bentuk konvensional menjadi bentuk era modern.

Perkembangan teknologi informasi tidak saja mampu menciptakan masyarakat global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (Burhan Bungin, 2008). Masyarakat maya (*cybercommunity*) dibangun melalui interaksi sosial sesama anggota masyarakat maya. Bahwa syarat terjadinya interaksi sosial dalam masyarakat nyata harus memiliki *sosial contact* dan adanya komunikasi, maka persyaratan ini menjadi juga substansi utama dalam kehidupan sosial masyarakat maya

(Burhan Bungin, 2008). Penyampaian informasi melalui dunia maya membuat hubungannya yang terjadi juga menjadi semakin luas dan yang terjadi bukan hanya sebatas penyampaian informasi semata. Dan yang terjadi pada sebagian masyarakat terbentuknya komunitas *cyber* yang membentuk sebuah proses interaksi yang lebih mendalam.

Konsep dakwah saat ini, tentu banyak mengalami perubahan yang signifikan terutama dalam metode yang digunakan. Perubahan metode dakwah dari era konvensional menuju era digital (*cybercommunity*) adalah pada media yang digunakan, dengan media yang lebih luas akan memberikan peluang bagi dakwah itu dalam melebarkan sayapnya ke berbagai cakupan jejaring yang lebih luas (*cyberspace*). Namun, hal ini juga bisa terjadi sebaliknya perubahan yang terjadi bisa memberikan dampak yang buruk bagi perkembangan dakwah di era arus pertukaran informasi yang cukup banyak dan terjadi begitu cepat. Dalam hal ini, tentunya menjadi tanggungjawab dan tergantung dari para pelaku dakwah tersebut, apabila dakwah yang dilakukan melalui dunia maya (*cyberspace*) mampu memberikan perbedaan dengan konsep yang modern dan juga dapat menjaga orisinalitas dan mengutamakan pada visi yang telah ditetapkan dalam Al-Quran, maka tentunya masyarakat akan terus menjadi penggemar setia terhadap materi dari pelaku dakwah tersebut.

Strategi menurut Oenong Uchjana Effendi yang dikemukakan dalam bukunya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, (Oenong, 1992). Dengan begitu, bisa dilihat bahwa strategi merupakan sebuah konsep yang diatur dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan sebuah tujuan. Sedangkan dakwah mempunyai definisi seperti yang disampaikan oleh Ali Mafudz yaitu Dakwah adalah mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta

mementinta mereka berbuat *ma'ruf* dan mencegah dari perbuatan *mungkar* agar memereka memperoleh kebaikan dunia dan akhirat, (Wahyu Ilahi, 1983). Dari pengertian tersebut bisa diperhatikan bahwa pada dasarnya dakwah merupakan kegiatan yang mampu memberikan pandangan terhadap orang lain akan pentingnya kehidupan beragama.

Asmuni Syukir mengemukakan strategi dakwah sebagai metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah, (Asmuni Syukir, 1983). Selain itu strategi dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal, (Sumber:

<http://www.wartamadrasahku.com/2017/07/pengertian-strategi-dakwah.html?m=1>).

Oleh karena itu, dakwah sebuah proses mengajak semua manua untuk mencapai kebaikan, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dalam menjalankan proses dakwah ini dengan begitu masyarakat akan terus mendukung setiap konten yng ada.

Penggunaan metode dakwah menggunakan ruang dunia maya mampu mejadi sebuah alternatif solusi bagi umat dalam menghadapi berbagai persoalan yang sedang dihadapi, dengan begitu, dakwah dengan konsep ruang publik ini akan terus hadir kapanpun dengan peminat yang luar biasa. Akan tetapi, tentu ini tidak akan mudah, dengan berbgai tantangan dan peluang yang harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku dakwah. Karena, keberadaan media sosial seperti youtube ini bisa menjadi sebuah media dakwah yang paling efektif dalam menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat dan tentunya juga tergantung dari ustaz maupun pelaku dakwah tersebut dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam melakukan dakwah kepada masyarakat.

Menurut dalam Mc.Quill 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 kewilayahn 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 computer (Mc Quail, 2011).

Dalam perkembangannya sebuah media baru tentunya harus memiliki fungsi agar dapat menjadi pertimbangan yang berkelanjutan atas media tersebut. Media baru memiliki fungsi sebagai berikut, (Lia Herliani, 2015):

- Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, *streaming* video, dan lain sebagainya

Perubahan konsep dakwah dengan keberanian dari para ustaz maupun ulama dalam melakukan keberanian terhadap transformasi dakwah menjadi sebuah ijtihad yang luar biasa yang harus dilakukan. Namun, dengan demikian bukan berarti dakwah yang dilakukan secara langsung dengan metode konvensional tidak berlaku lagi seperti ceramah yang dilakukan di kampung, mesjid ataupun majelis taklim yang selama ini

dilakukan. Akan tetapi, saat ini adalah menggabungkan konsep tersebut dengan perubahan yang terjadi pada media komunikasi dan teknologi komunikasi yang juga berpengaruh pada metode dakwah yang digunakan karena harus masuk pada era atau ruang tersebut. Apa yang terjadi saat ini, bukan hanya sebuah fenomena sebatas tantangan saja, namun lebih dari itu, hal ini bisa mejadi sebuah peluang bagi umat islam untuk menyebarkan dan mendakwahkan ajaran Islam ke semua kalangan tanpa batasan apapun. Dan tentunya ruang maya ini harus benar-benar bisa dimanfaatkan oleh para ulama dengan membentuk tim yang bisa mempublikasi hasil dari ceramah maupun lain di media sosial Youtube tersebut. Konvergensi yang terjadi saat ini bukan hanya terjadi pada media massa saja, namun bisa dibuat pada hal dakwah dengan memadukan peluang dan tantangan melalui dakwah era digital yang tentunya membuka peluang yang luar biasa dengan menerapkan konvergensi dakwah konvensional dengan era digital saat ini, terutama bagi yang fokus pada jalan dakwah.

Melihat perkembangan media informasi saat ini tentunya perubahan metode dakwah ke arah digitalisasi menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan oleh pendakwah pada hari ini, khususnya di Aceh seperti ulama dan ustaz. Konsep penggunaan ruang bukanlah sebuah imajinasi yang terjadi dipikiran manusia, akan tetapi saat ini sudah berjalan beriringan dengan kehidupan manusia itu sendiri. Ruang maya seperti youtube sudah menjadi bagian dari alat untuk berinteraksi antara satu dengan yang lainnya dengan tanpa batas waktu yang ditentukan, jadi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun berada. Dan saat ini, dunia maya sudah menjadi teman akrab bagi manusia yang dijadikan sumber rujukan dan pedoman bagi kehidupan mereka. Dengan begitu, dakwah yang dilakukan dengan metode memanfaatkan dunia maya seperti youtube ini mampu menjadi filter yang positif bagi manusia, apalagi informasi yang ada di youtube bisa masuk informasi apa saja tanpa filter yang baik. Dengan begitu, dengan adanya dakwah yang dilakukan melalui Youtube bisa menjadi sumber rujukan yang

jelas dan mampu memberikan nuansa baru terhadap perkembangan dakwah pada era modern saat ini.

Motif pengguna dalam menggunakan *youtube* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat (McQuail, 1989), yakni: 1) Informasi, 2) Identitas pribadi, 3) Integrasi dan interaksi sosial, serta 4) Hiburan. Keempat kategori motif tersebut, yaitu:

1. Motif Informasi (*Surveillance*)

- Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia - Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
- Belajar, pendidikan diri sendiri
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- Menemukan model perilaku
- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- Integrasi dan interaksi sosial
- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- Membantu menjalankan peran sosial
- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat

3. Motif Hiburan (*Diversi*)

- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
- Bersantai
- Memperoleh kenikmatan jiwa dan estesis
- Mengisi waktu

- Penyaluran emosi
- Membangkitkan gairah seks

Hal ini, seperti yang dilakukan oleh Lajnah Pengembangan Dakwah Mudi (LPDM), di Samalanga, yang sudah mengikuti perubahan tersebut dan melakukan konvergensi dakwah. Informan pertama yaitu Teungku Amirul, salah satu tim media digital Teungku Haji Hasanoel Bashry atau lebih populer dikenal dengan panggilan Abu Mudi, mengungkapkan bahwa, perubahan tersebut memang arahan Abu Mudi tentang betapa pentingnya dakwah yang dilakukan dengan mengikuti perubahan zaman.

"Sebenarnya ini adalah arahan Abu Mudi yang mengatakan kepada kami begitu pentingnya media dakwah, kami sebagai santri Abu kemudian menerjemahkan pemikiran Abu dengan membuat saluran media bagi setiap dakwah Abu. Di bawah LPDM kami membentuk bidang media digital, yakni Mudi TV pada chanel Youtube." (Sumber : Wawancara Teungku Amirul, 2019)

Konsep konvergensi dakwah ini memang memerlukan perubahan yang dapat mengembangkan penyampaian materi dakwah yang lebih luas kepada masyarakat terutama bagi masyarakat di Aceh. Dengan begitu, media komunikasi Youtube bisa sebagai penyampaian yang efektif bagi Dayah Mudi Mesra dalam memberikan pemahaman agama dengan mengutamakan konsep kearifan lokal di Aceh.

Pada saat ini, ada 10 tenaga yang aktif menjadi bagian tim multimedia Abu Mudi di bawah bidang media digital pada LPDM Mudi Mesra. Mudi TV untuk saat ini tayang masih dalam chanel youtube. Mendapat respons positif dari masyarakat bidang ini kemudian resmi meluncurkan channel youtube di mana beberapa kajian Abu Mudi viral di masyarakat terutama pengguna sosial media youtube.

Mengubah konsep penyampaian dakwah melalui model digitalisasi memang memang tidak langsung dipahami oleh masyarakat. Akan tetapi, perlahan masyarakat dapat memberikan respon positif. Sehingga, seiring banyaknya permintaan ceramah Abu

Mudi dari berbagai kalangan di luar Aceh, maka tim digital saat ini sedang merancang terjemahan dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Dengan begitu, minat terhadap kajian dakwah yang dilakukan oleh ulama Aceh menjadi luar biasa, sehingga perubahan yang dilakukan ini memudahkan masyarakat dalam menerima materi dakwah tersebut.

"Selama ini pengajian Abu Mudi banyak dalam bahasa Aceh, namun banyak permintaan dari luar karena banyak murid Abu di luar Aceh, maka kami sedang siapkan subtitle atau terjemahan dalam bahasa Indonesia dan Inggris, dalam tahun 2020 ini Insya Allah segera kita tayangkan."

Membangun media penyampaian dakwah dengan menggunakan Youtube tidak semudah seperti penyampaian materi secara konvensional. Hal ini karena, harus memperhatikan berbagai kaedah bahasa dan etika di dalamnya. Sehingga, perlu banyak penyesuaian dalam memberikan informasi keagamaan bagi masyarakat. Proses *editing* yang dilakukan juga mengharuskan dilakukan lebih teliti agar konten yang diinginkan benar-benar diterima dengan baik tanpa adanya kesalahpahaman informasi.

Tim digital Abu Mudi juga mengakui banyak persoalan muncul, semisal kesalahpahaman dalam memahami kajian Abu Mudi. Untuk itu, tim secara resmi mengajak para netizen jamaah Abu Mudi di sosial media Youtube untuk merujuk langsung ke chanel resmi di laman *Youtube*, yaitu *Mudi TV*. Jadi, nantinya hal ini disampaikan untuk mengurangi tingkat kesalah pahaman yang terjadi dimasyarakat dalam menerima kajian yang diterima.

"Kita tidak bertanggungjawab kepada pihak yang mempublikasi setengah-setengah video kajian Abu Mudi karena bisa saja salah memahami. Maka kita sarankan semua merujuk kepada channel resmi. Kesalahan memahami pada video yang dipotong-potong itu di luar tim digital yang selama ini bekerja, meski sebenarnya kita tidak bisa melarang mereka." (Sumber: Teungku Amirul, 2019).

Chanel Mudi TV saat ini telah memiliki 17,5 ribu *subscriber* di mana

videonya telah dilihat oleh sebanyak 3,405,019 *viewer*, sejak chanel TV itu dibuat pada Februari 2014. Dengan begitu, bisa dilihat bahwa perubahan metode dakwah yang dilakukan tidak menurunkan minat masyarakat terhadap sosok ataupun materi dakwah yang disampaikan, namun dapat mempermudah masyarakat dalam menerima informasi dengan cepat sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Dari hal tersebut kita bisa melihat bahwa perkembangan strategi Dayah Mudi dengan membentuk tim khusus di bawah LPDM, seperti bagian dakwah digital yang melakukan semua proses perekaman materi dakwah dan mengunggah di Youtube, sehingga ini membuktikan bahwa dayah sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyampaikan dakwahnya.

Informan kedua, Vicki Fitrio, mengatakan bahwa penggunaan chanel Youtube untuk Majelis Pengkajian Tauhid Tashawuf (MPTT) Abu Amran Waly adalah untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi setiap kegiatan yang dilakukan atau melakukan ulang kaji terhadap materi yang telah diberikan, sehingga chanel Youtube sangat memberikan manfaat bagi penyampaian dakwah dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

MPTT yang dilaksanakan di Aceh belum mempunyai chanel khusus, jadi kebanyakan masyarakat yang merekam kemudian mempublikasikannya ke media Youtube. Dengan perkembangannya saat ini, media semacam Youtube telah menjadi primadona untuk mempublikasi konten video dalam bentuk apapun, termasuk dakwah.

Tidak berbeda dengan tim multimedia Dayah Babussalam Al-Aziziyah Jeunieb, Bireuen. Dayah yang dipimpin Tgk Muhammad Yusuf A Wahab atau lebih dikenal dengan akrab dipanggil Tu Sop ini lebih maju lagi dari tim digital media Abu Mudi. Tahun 2013, Dayah ini mulai berbenah pada model penyiaran dakwah melalui stasiun radio Yadara FM kemudian berkembang ke media penyiaran audio dan video melalui chanel Youtube.

Salah satu anggota tim Dayah Multimedia, yang menjadi informan yaitu Teungku Afdhal menjelaskan bahwa pada awal tahun 2013 Tu Sop berinisiatif membangun sistem informasi dakwah berbasis teknologi, sehingga Ilmu-ilmu yang ada di dayah tidak hanya untuk kalangan santri, akan tetapi juga bisa dikonsumsi oleh khalayak umum. Maka perlu adanya sebuah media dalam menyampaikan maksud ini. Tu Sop menginisiasi pembentukan dayah multimedia dan mengarahkan beberapa aktifis dayah untuk membentuk Ikatan Penulis Santri Aceh (IPSA) dengan maksud terbentuknya para penulis dari kalangan santri Dayah di Aceh yang mampu memberikan tulisan-tulisan seputaran ilmu agama atau lainnya.

Periode Kedua kepengurusan IPSA yang ketua Teungku Ihsan Jenif mulai aktif di beberapa media cetak dan online. Pada periode ini Tu Sop mencoba membentuk lembaga resmi Multimedia Dayah. Lembaga ini dinamakan Dayah Multimedia Aceh (DMA) di bawah lembaga ini lahir sebuah stasiun radio syiar dan informasi dengan nama Yadara FM 92.8 MHz. Pada tahun itu juga melakukan kerja sama dengan Badan Pembinaan dan Pendidikan Dayah Kabupaten Bireuen (sekarang Dinas Dayah) berhasil membentuk para jurnalis dari kalangan santri perwakilan dari seluruh Dayah di Kabupaten Bireuen dalam wadah IPSA, sehingga melahirkan tabloid Dayah Global News. "Pokok pikiran ini seluruhnya datang dari Tu Sop sendiri yang juga di bantu oleh beberapa kalangan termasuk pemerintah Kabupaten Bireuen dan Pemerintah Aceh pada awal mulanya."

Dalam mengembangkan dakwah media sosial tidak terpaku pada salah satu medsos, tetapi bersifat multi medsos, antara lain Youtube, Facebook, Instagram, bloggers dan whatsapp. Sebagian besar acara pengajian atau seminar didokumentasikan oleh tim lapangan.

Saat ini, Tusop memiliki tiga orang kru lapangan terdiri dari dua orang kameramen, satu orang operator *Streaming video* dan Radio, satu orang penghubung jurnalistik dan dua orang editing/penyunting. Tim yang dibentuk untuk Dayah Multimedia Tusop dalam hal operasionalnya

menghabiskan dana tidak sedikit. Saat ini tim sosial media Tu Sop masih tenaga suka relawan tanpa ada bayaran tetap, terutama sekali tenaga-tenaga ini dari kalangan santri Tu Sop sendiri.

“Untuk tagihan pembayaran internet dayah saja, terutama kebutuhan radio kami pernah membayar tagihan 10 juta setiap bulannya. Tidak ada sumber keuangan yang baku. Dan kebutuhan untuk dokumentasi dan publikasi selama ini memang disumbangkan Tu Sop. Sementara peralatan dokumentasi dan publikasi pada umumnya milik dayah multimedia Aceh.”

Chanel resminya tim multimedia Dayah Babussalam pimpinan Tu Sop antara lain, Youtube Yadara TV :

www.Youtube.com/yadaratv,

Facebook/fanpage:

<https://www.facebook.com/tusopjeunieb/>

<https://www.facebook.com/yadaratv/>,

<https://www.facebook.com/dayahmultimedia.co.id/>,

Instagram:

<https://www.instagram.com/tusopjeunieb/>,

<https://www.instagram.com/yadaratv/>,

Blog:

<https://www.tusop.com>,

<https://www.dayahmultimedia.co.id>.

Tusop menaruh perhatian yang cukup besar pada media. Sehingga dalam banyak kesempatan, baik secara langsung maupun ceramah-ceramahnya, ia menekankan untuk mengisi ruang-ruang publik dengan dakwah dan pentingnya peran media dalam mengembangkan dakwah.

“Kami Tim Media Tu Sop memang diarahkan untuk serius belajar dokumentasi dan publikasi media. Dan sebagai pembelajaran, Tu Sop menjadi obyek awal. Selain Tu Sop, tim juga meliputi kegiatan pengajian sejumlah ulama-ulama lain.”

Dengan ini juga membuktikan bahwa strategi Dayah Babussalam sangat jelas, missal dengan membentuk Dayah Multimedia dan saluran lain pada sosial media. Khusus Youtube dayah ini membuat tim media digital dengan saluran atau chanel resmi.

Beberapa tantangan teknologi informasi antara lain sebagai berikut, (Yusuf Amrozi, 2019):

- Faktor pendidikan dan sarana yang menjadikan keterbatasan sumberdaya manusia untuk menjalankan teknologi informasi
- Citra teknologi informasi utamanya internet yang masih minor dikalangan sebagian masyarakat. Seperti internet identik dengan situs pornografi.
- Masih cukup banyak masjid, pesantren atau tempat-tempat sebagai centrum dakwah yang belum mempunyai akses teknologi informasi (internet) karena masalah biaya, SDM dan wawasan.
- Keterbatasan infrastruktur untuk komunikasi, interaksi dan kolaborasi antar kelompok/ komunitas Islam.
- Minat warga muslim terhadap penggunaan teknologi informasi masih terbatas
- Informasi yang berkaitan dengan komunitas Islam bertebaran melalui berbagai media cetak, elektronik maupun Internet, tetapi kurang terkelola dan terkordinasi dengan baik, sehingga cenderung menjadi ‘sampah informasi’.
- Perhatian da'i berbagai organisasi profesi dan perusahaan terhadap penggunaan dakwah pada bidang IT masih kurang.

Berdasarkan uraian di atas bahwa banyaknya tantangan yang dihadapi oleh umat Islam di era globalisasi, karena sampai saat ini negara-negara yang maju dan menguasai teknologi dan informasi, maka segala bentuk informasi yang menggelobal akan dikemas oleh paham sekuler, siapa yang menguasai informasi maka mereka memiliki kekuasaan, (Sardar, 1991).

Menurut Nurchalis Majid bahwa pemanfaatan internet memegang peranan penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab apabila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam yang akan merugi, karena selain bermanfaat untuk dakwah, menyediakan pula informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja, (Majid, 1995). Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau yang disebut dengan

Cybermuslim atau *Cyberdakwah*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam (Aziz, 2009).

Tantangan dakwah dalam menghadapi perkembangan zaman memang memberikan hambatan tersendiri. Begitu juga dengan media yang digunakan harus mampu meningkatkan jangkauan informasi dakwah. Dengan begitu, media digital akan memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi yang lebih luas dan menyeluruh.

Menuju era baru dengan menganut sistem yang baru tentu akan menjadi sebuah tantangan untuk penyajian dakwah yang lebih dinamis, karena dengan sistem digital para ahli dakwah harus mempelajari lagi bagi cara menyiarkan agama dengan digital khususnya konten video. Karena konten video dakwah yang terpublikasi tentunya harus memberikan pemahaman yang lebih daripada dakwah secara langsung agar tidak terjadi multi tafsir dikalangan masyarakat yang menjadi penikmat konten dakwah tersebut.

Secara sosilogis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan hanya saja sebatas apa yang ada di depan mata, melainkan siapapun dan dimanapun orang tersebut berada yang tergabung dalam dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace* (Asep Saeful Muhtadi, 2017).

Perkembangan teknologi yang mempengaruhi setiap bagian tidak terkecuali media massa memberikan banyak perubahan pada manusia dalam pola pikir dan tingkah laku. Dengan sistem informasi yang semakin cepat memberikan berbagai akses dan kemudahan manusia untuk membentuk komunitas baru. Namun, hal tersebut juga menimbulkan berbagai problematika baru dalam bidang dakwah. Sehingga, konteks penyampaian dakwah juga harus mengikuti perubahan tersebut, dengan begitu, dapat memberikan akses dakwah kepada

masyarakat dengan lebih cepat tanpa harus menunggu. Dengan begitu, juga dapat terbentuk komunitas-komunitas dunia massa yang menjadi penikmat dakwah dari ulama atau ustaz dengan berbagai kajian keilmuan agama.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat, menyebabkan arus informasi yang diterima oleh masyarakat begitu cepat dan hampir tidak bisa terkontrol. Begitu juga dengan, penggunaan media sosial berbasis chanel video seperti Youtube yang semakin menjadi fenomena di tengah masyarakat, sehingga berbagai konten muncul di media tersebut baik dari aspek positif maupun negatif. Oleh sebab itu, para ulama ataupun tokoh agama bisa menjadikan Youtube menjadi media dalam penyampaian materi dakwah secara tepat waktu mengikuti perkembangan era digitalisasi.

Strategi pemanfaatan Youtube sebagai saluran dakwah oleh ulama Aceh secara resmi diadopsi oleh ketiga ulama di atas dengan melembagakan tim multimedia dan media digital sebagai sarana memanfaatkan saluran Youtube.

Perkembangan zaman membawa tantangan tersendiri bagi dakwah yang dilakukan sebagai bentuk penyampaian pembinaan karakter manusia. Perubahan zaman akan selalu memunculkan hal baru sekaligus menjadi kajian baru pula. Persoalan keagamaan akan menjadi unsur yang akan paling menonjol dalam membina karakter umat untuk kepentingan umat manusia yang kini akan menjadi lebih kritis karena kebebasan alur informasi. Oleh karena itu, pada saat ini pemanfaatan jasa iptek sangat diperlukan sebagai salah satu media penyampaian informasi dakwah dari para ahli dakwah memungkinkan untuk memanfaatkan media untuk menggapai cita-cita umat islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, (2009) *Ilmu Dakwah*, Edisi Revisi Cet. Kedua.
 Bungin, Burhan (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Dwijaya, G. M., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping (Studi pada Kategori Entertainment dengan Konten Berbasis Vlog). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2267–2271.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir. A. S. (2016). Kareba. *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*, 5(2), 259-272. Diakses melalui E-Journal: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905/1063>
- Herliani, Lia, (2015) “Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4.
- Mahmud, (1999), *Strategi Dakwah di Era Reformasi*, Jurnal Dakwah.
- Maghfiroh, Eva (2016). Komunikasi Dakwah; Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, Volume 2 No. 1*
- Majid, (1995), *Dakwah Lewat Internet, wajah Dakwah Masa Depan*, Jakarta, Republika
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhtadi, Asep Saeful. (2017). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suriani, Julis. (2017). Komunikasi Dakwah di Era Cyber. *Jurnal An-nida`, Volume 41 No. 2*
- Ramadhan, F. M. (2018). Rumus Pendapatan Platform Dakwah Abdul Somad dan 3 Dai Lain. Retrieved September 28, 2018, from tempo.co website: <https://grafis.tempo.co/read/1312/rumuspendapatan-platform-dakwah-abdul-somad-dan-3-dai-lain>
- Theoldman. (2011). Bayaran dari Youtube ke orang yang upload video Kesana_Kaskus. Retrieved from <http://www.kaskus.co.id/thread/53a35ccd96bde6517a8b4663/> bayaran-dari-Youtubেকে-orang-yang-upload-video-kesana/
- Tjanatjantia. Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>
- Yusuf, O. (2018). Resmi, Syarat untuk Dapat Uang dari Youtube Makin Berat. Retrieved September 29, 2018, from www.kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmisyarat-untuk-dapat-uang-dari-Youtube-makin-berat?page=all>
- Yusuf Amrozi, *Sumbangsih Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Dakwah Islam*, <http://zainulcliquers.blogspot.com/2012/05/monster.html> di akses pada september 2019
- Sardar, (1991), *Tantangan Dunia Islam Abad 21*, Bandung; Mizan