

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin

1. Pengertian Media dakwah

Media dakwah berasal dari dua kata yaitu media dan dakwah. Media berasal dari bahasa latin median yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.

Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan atau seruan, secara terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Maka yang dimaksud media dakwah adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u. (Lina Masruuro, 2018). Adapun media dakwah menurut istilah telah banyak dipaparkan beberapa tokoh dengan berbagai pengertian:

Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah. Sementara itu, Wardi Bachtiar dalam Samsul Munir Amin menjelaskan bahwa media dakwah merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan

materi dakwah kepada penerima materi dakwah. Media yang dimaksud bisa berupa televisi, video, kaset, rekaman, majalah, dan surat kabar. (Hamzah Ya'qub, 1986).

Media dakwah yaitu segala sesuatu yang dapat membantu juru dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia. Hamzah yaqub membagi media menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak. Media dakwah merupakan alat yang digunakan para Da'i untuk membantu mensukseskan proses dakwah mereka. (Yaqub, 1992) Media yang digunakan juga beragam dan efektif dalam berdakwah. Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan proses mengajak dan membimbing individu untuk memahami dan mengamalkan ajaran agama dengan penuh kesadaran. Hal ini serupa dengan strategi promosi pondok pesantren yang tidak hanya memperkenalkan fasilitas dan program pendidikan, tetapi juga mendorong calon santri untuk merasakan manfaatnya secara langsung dan memilih bergabung dalam lingkungan yang mendukung pengembangan spiritual dan akademik mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren digital, platform *YouTube* memberikan akses yang luas kepada pengguna untuk menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan wilayah geografis. Dalam konteks dakwah, *Channel YouTube* pondok pesantren bukan hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan agama, tetapi juga menjadi wadah interaktif di mana para pemirsa dapat berinteraksi langsung, bertanya, berdiskusi, dan bahkan berbagi pengalaman secara real-time. Dengan menggabungkan berbagai konten seperti ceramah, kajian, diskusi, motivasi, dan konten-konten kreatif lainnya, *Channel YouTube* pondok pesantren mampu membangun komunitas online yang kuat dan berpengaruh. Melalui platform ini, pondok pesantren dapat memperluas jangkauan dakwah mereka secara global, mencapai target audience yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke lembaga-lembaga pendidikan agama tradisional.

Selain itu, *Channel YouTube* pondok pesantren juga memberikan kemungkinan untuk memperkenalkan nilai-nilai agama secara kontekstual, relevan, dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menyajikan materi-materi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan aktual masyarakat, pondok pesantren dapat memperkuat pesan-pesan dakwahnya dan menjadikannya lebih mudah dipahami serta diimplementasikan oleh pemirsa. Dengan demikian, melalui *Channel YouTube*, pondok pesantren tidak hanya menjadi tempat untuk menyebarkan pesan agama, tetapi juga menjadi sarana yang dinamis untuk mengajak dan membimbing individu dalam memperdalam pemahaman agama serta mengembangkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan mereka.

Oleh karena itu, jika dilihat dari etimologi dan terminologi bahwa pada intinya dakwah adalah mengajak, sehingga menurut pandangan penulis *YouTube* pondok pesantren Al Ihya Ulumaddin ini termasuk media dakwah. Adapun sasaran utama atau mad'u dalam penggunaan *YouTube* PP Al Ihya Ulumaddin ini yaitu alumni, wali santri dan masyarakat luas. Oleh karena itu, menurut pandangan penulis, saluran *YouTube* pondok pesantren dapat dianggap sebagai media dakwah yang sangat efektif.

1. Jenis-Jenis Media Dakwah

Berdasarkan pengertian dakwah sebelumnya bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang menjadi perantara, media dakwah yang digunakan para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah ada bermacam-

macam.(Syamsuddin, 2016) Jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. *The Printing Writing*, adalah media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang hanya bisa di lihat, seperti koran, majalah, buku, bulletin, foto dan lainnya.
- b. *The Audio Visual*, adalah media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat di lihat dan di dengar sekaligus, seperti televisi, film, video, media sosial dan lainnya.
- c. *The Spoken Word*, adalah media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat didengar saja, seperti radio, tape recorder, musik dan lain sebagainya. Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Media Tradisional

Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan didepan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan dan pembelajaran yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.

- b. Media Modern

Media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya. Penggolongan di atas didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa Indonesia yang memiliki beraneka ragam media tradisional. Dapat dipahami bahwa dahulu para Wali Songo menggunakan media tradisional

dalam menyebarkan pesan dakwah. Dan ternyata pilihan media dari para wali songo tersebut menghasilkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam

2. **Bentuk-Bentuk Media Dakwah**

a. Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan, diantaranya:

1) Film Slide

Film slide adalah rekaman gambar pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang cukup jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan Da'i. Sedangkan kelemahannya adalah untuk membuat program melalui film slide diperlukan orang khusus dalam bidang fotografi dan grafis. Selain itu juga diperlukan ruangan khusus dengan menggunakan aliran listrik

2) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai di mana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau

pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, selain itu juga menuntut da'i untuk kreatif dan inovatif.

b. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Diantaranya:

- 1) Radio Dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara (Makruf Wahid, 2017)

- 2) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara

dapat diplay back dalam bentuk suara. Dakwah dengan tape recorder ini relatif menghabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai keinginan dan kebutuhan. Disamping itu da'i juga dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebar

c. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Diantaranya: televisi, film, dan internet(Gabriela, 2021)

1) Televisi

Beberapa masyarakat di daerah Indonesia menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Apabila dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam. Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktivitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi. Saat ini sangat banyak acara-acara dakwah yang disiarkan di Tv contohnya Islam itu Indah yang disiarkan *Channel TransTv*, Mamah Dedeh di Indosiar, dan juga kajian-kajian di *Channel Tv* lainnya.

2) Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya. Internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (mad'u) maupun sebagai penyeru (da'i). Melalui berbagai platform internet, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama. (Mutakin, 2012). 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.

Media sosial, termasuk golongan internet seperti Facebook, Telegram, Instagram, dan *YouTube* . Karena mengaksesnya harus menggunakan koneksi internet. Dan di dalam Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin sudah menggunakan media internet untuk menyebarkan dakwah khususnya di platform *YouTube* , selain menjadi media dakwah yang efektif *YouTube* juga menjadi alat komunikasi yang baik antara alumni dan wali santri.

Era teknologi informasi sekarang, sadar maupun tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada satu sisi pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi

satu arah, dengan tanpa mengecilkan peran pendekatan ini, sudah saatnya diubah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan dan strategi dakwah yang lebih substantif (bersifat langsung pada inti persoalan), objektif (sesuai persoalan objeknya, baik materi maupun mad'u yang dihadapi), efektif (mempertimbangkan kondisi ruang dan waktu), aktual (mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan faktual (mesti berdasarkan fakta-fakta empirik). Dengan berkembangnya media dakwah yang sangat beragam di masyarakat, maka lebih mudah pula masyarakat untuk memperoleh pencerahan dalam keagamaan tanpa harus bertatap muka secara langsung dan ketika pemirsa (dalam hal ini mad'u) ingin dialog interaktif pun sudah tersedia fasilitas untuk hal tersebut, tanpa harus bertatap muka secara langsung, hal ini bisa lebih efektif dan efisien.

Media dakwah adalah segala bentuk sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah atau pesan keagamaan dalam rangka mengajak dan membimbing masyarakat menuju pemahaman dan praktik keagamaan yang lebih baik. Media ini dapat mencakup berbagai bentuk, baik tradisional maupun modern, seperti ceramah, buku, audio, situs web, media sosial, dan teknologi digital lainnya. (Uyuni, 2023). Dalam era digital modern, media telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya internet dan teknologi digital. Ini telah memungkinkan akses lebih mudah ke berbagai jenis informasi dan konten media.

Aktivitas dakwah dengan memanfaatkan kekuatan jaringan media online untuk memperluas jangkauan dan inraksi dengan audiens, ini memberikan

peluang untuk menciptakan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan computer dan perangkat diseluruh dunia. Ini memungkinkan akses keberbagai sumber daya online, termasuk media sosial, dan video streaming.

Sekalipun media dakwah itu sangat banyak, tetapi tidak ada media yang sempurna, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, kekurangan yang ada pada media yang satu akan disempurnakan oleh media lain dari beberapa pendapat di atas, dapat diberikan pengertian secara rasional dari media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikan (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektivkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak) nya. Makin banyak menguasai penggunaan media dalam pelaksanaan dakwah, maka semakin mengantar kepada keberhasilan dan kesuksesan dalam pelaksanaan dakwah. Oleh karena itu, dalam memilih media dakwah sebaiknya selalu dikondisikan dengan obyek dakwah, sebab tidak semua media dakwah bisa digunakan dalam semua kondisi dan situasi.(Nurdin, 2018)

B. Perbedaan *New Media* dengan Media Massa

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagi teknologi komunikasi dengan digitalisasi Media baru memiliki empat karakteristik utama, yakni pertama, desentralisasi. Maksud dari desentralisasi

adalah bahwa khalayak atau penerima pesan dapat memilih untuk mengakses berita atau informasi yang diinginkan. Sifat informasi tidak lagi terpusat sehingga para khalayak memiliki kebebasan dalam memilih informasi yang ingin diakses. Lebih dari itu, khalayak juga dapat turut membuat konten media. Kedua, Kemampuan tinggi. Pengantaran pesan dalam media baru menggunakan transmisi dari satelit. Pengantaran tersebut mampu mengurangi hambatan dalam komunikasi sehingga pesan yang disampaikan bisa berlangsung dengan cepat dan berjumlah tidak terbatas. Karakteristik media baru yang ketiga, interaktivitas. Interaktivitas disebut pula sebagai komunikasi timbal yang merupakan salah satu karakteristik yang paling terlihat dari media baru jika dibandingkan dengan era sebelumnya. Di sini penerima pesan dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung. Karakteristik keempat, kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan. Media baru telah bertransformasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dan fleksibel. Contohnya melalui internet dan smartphone siapapun dapat mengakses informasi di mana dan kapan saja melalui situs berita online. Perkembangan teknologi yang juga telah merambah ke berbagai bentuk seperti buku menjadi e-book, beralihnya televisi dan radio menjadi digital. Hal-hal ini yang memudahkan penggunaannya baik dari segi konten dan media. (Mcquail's Mass, 2011)

Pengertian media massa adalah sarana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum melalui sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media massa

dikelompokan menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak, yaitu koran, majalah dan tabloid. Adapun media elektronik, yaitu televisi, radio.

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu yaitu:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

C. Pengertian *New Media*

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama

seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas.

Media baru atau *new media* bisa dikatakan konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberi kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif, sehingga membentuk masyarakat baru melalui isi media. (Redmon Windu Gumati, 2023)

New media internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail). Internet juga mampu menyajikan surat kabar elektronik (electronic newspaper) dari berbagai macam bahasa, serta hiburan lagu-lagu mulai dari yang klasik sampai yang kontemporer. (Cangara, 2012).

New media internet sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas dan mendunia dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan yang cepat dan efektif, termasuk pesan-pesan dakwah. Kelebihan-kelebihan internet sebagai media penyampai pesan dakwah adalah sebagai berikut, (Cangara, 2012)

1. Internet memiliki kecepatan mengirim dan memperoleh informasi sekaligus sebagai penyedia data yang lengkap.
2. Internet sebagai penyedia media informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer.
3. Internet sebagai media antarpribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk electronic mail (*e-mail*). Surat yang mau dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai, apalagi jika tujuannya di luar negeri. Namun, dengan email melalui komputer yang berbasis internet, pesan yang dikirim itu dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenal jarak, ruang, dan waktu.

Sementara itu menurut Bambang S. Ma'arif *new media* internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan berikut ini:(Ma'arif, 2010).

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.

3. Dakwah melalui *new media* internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
4. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.

D. Efektivitas *New Media* Sebagai Media Komunikasi

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Menurut H. Emerson dalam bukunya yang berjudul pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen, yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.(Handyaningrat, 1994).

Menurut Steers dalam bukunya yang berjudul efektivitas organisasi kaidah mengemukakan bahwa “Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk

memenuhi tujuan dan sasaran tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu”.
(Richard, 1979).

Efektivitas merupakan elemen terpenting dalam rencana awal untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi, lembaga dan tujuan dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran secara efektif tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Hidayat dalam bukunya efektivitas dalam kinerja karyawan, yang menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) telah tercapai. Dimana semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya.(Hidayat, 1986).

Suatu media dapat diketahui efektivitasnya sebagai media komunikasi dengan melihat sejauh mana tingkat keberhasilan atau kesuksesan media tersebut dengan apa yang sudah ditargetkan sarannya. Hal-hal tersebut dapat diperoleh jika terjadi komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Adapun Komunikasi yang efektif dapat dilihat dengan adanya 5 hal yaitu menimbulkan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan Tindakan.

A. Pengertian *YouTube*

Sebagian orang tidak bisa lepas dari penggunaan *YouTube* setiap harinya. Platform video paling populer di dunia ini menjadi situs kedua paling

banyak dikunjungi di dunia, setelah Google. Masyarakat sudah tidak lagi menonton melalui televisi, melainkan melalui ponsel. Dengan teknologi internet, tontonan apapun semua bisa dihadirkan ke dalam genggamannya, *YouTube* adalah media yang sering diakses tidak hanya untuk hiburan, tetapi untuk belajar, berdakwah dan lain sebagainya. (Rahman, 2018)

YouTube mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan *YouTube* dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu. Semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
2. Sistem pengamanan yang mulai akurat. *YouTube* membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

Deskripsi tersebut, menarik kiranya untuk membahas persoalan pemanfaatan media *YouTube* sebagai media dakwah. Keduanya memiliki keterkaitan fungsi dan tujuan, serta keduanya memiliki sasaran yang sama, yakni publik (massa atau khalayak). Kelebihan media *YouTube* dapat memberi manfaat yang sangat besar bagi kegiatan dakwah jika dikelola dengan baik, dan tentunya dengan mendalami lebih jauh karakter media ini.

E. *YouTube* Sebagai Media Dakwah

Pada era modern seperti saat ini masyarakat sudah semakin akrab dengan maraknya media sosial, masing-masing dari mereka menggunakan

media sosial baik berupa Facebook, Instagram, Whatsapp, *YouTube* , Twitter dan lain sebagainya bukan hanya mencari sebuah informasi yang up to date tetapi media sosial yang mereka gunakan pun sebagai sarana untuk mencari hiburan, belajar, edukasi dan lain-lain. Media sosial seakan menjadi kebutuhan pokok kehidupan masyarakat modern. *YouTube* adalah sebuah situs yang menjadi tempat untuk berbagi video secara online kepada orang lain. Pengguna juga dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi fasilitator untuk berhubungan dengan orang lain yang juga mengunggah video. *YouTube* merupakan salah satu media internet yang terpopuler dan penggunaanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat.

YouTube dan dakwah mempunyai kesamaan sasaran, sasaran dari *YouTube* adalah khalayak atau publik. Dalam perkembangannya, sekarang ini *YouTube* sudah sangat memasyarakat. Bahkan dibanding televisi, masyarakat lebih memilih beralih ke *YouTube* dalam mencari hiburan dan informasi. *YouTube* merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui *YouTube* pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media *YouTube* juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia *YouTube* dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama.

Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menyaksikan *YouTube* . Di sisi lain, dakwah juga memiliki sasaran yakni khalayak atau publik sebagaimana sasaran *YouTube* . Kalau

dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas. (Hamdan, 2021)

Kesamaan sasaran antara *YouTube* dan dakwah, sesungguhnya membuat keduanya memiliki kesamaan kebutuhan. *YouTube* membutuhkan pemirsa secara kuantitas maupun kualitas. Semakin banyak pemirsa semakin baik bagi *YouTube* dan bila sebagian pemirsa dapat menjadi pemirsa fanatik. Pemirsa fanatik biasanya dapat diperoleh dari video yang ditawarkan. Peluang tersebut dapat digunakan oleh dakwah jika dikelola secara kreatif.