



## STRATEGI DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT MELALUI MEDSOS

Atiqoh<sup>1</sup>, Muhamad Zen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

[Atiqoh3jagoan@gmail.com](mailto:Atiqoh3jagoan@gmail.com)

### Abstrak

Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat masing-masing adalah mubaligh dan mubaligh Indonesia yang sangat populer di kalangan masyarakat. Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat pun ikut memperluas kampanye dakwahnya melalui media sosial, Baik Ustadz Abdul Somad maupun Ustadz Adi Hidayat adalah da'i yang berhasil menyebarkan dakwahnya di berbagai daerah bahkan negara. Strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat dalam retorika dan materi dakwah di media sosial memberikan dunia dakwah yang didakwahkan oleh Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat yang memadukan Ayat-ayat Allah SWT juga menjadi warna baru . dan Hadits Nabi SAW. Metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan digunakan dalam desain penelitian. Sehingga kemudian melahirkan hasil penelitian diantaranya Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Dan Ustadz Adi Hidayat Di Media Sosial dan Materi Dakwah Ustadz Abdul Somad Dan Ustadz Adi Hidayat Di Media Sosial.

**Kata kunci: Strategi, Dakwah Ust Adi Hidayat & Ust Abdul Somad, Medsos**

### Pendahuluan

Ditinjau dari aspek bahasa “da’wah” berasal dari bahasa Arab dalam bentuk masdar berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi’il) nya yaitu da’a-yad’u-da’watan yang berarti: memanggil, menyeru atau mengajak. Orang yang berdakwah disebut Da’i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan Mad’u. Sedangkan menurut istilah dakwah memiliki beberapa definisi sebagaimana berikut ini (Saputra, 2011: 1-3): Pertama, Prof. Toha Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Kedua, Syaikh Ali Makhfudz dalam kitab Hidayatul Mursyidin sebagaimana dikutip oleh Wahidin Saputra memberikan definisi dakwah Islam yaitu mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Ada beberapa karakteristik media massa, yaitu: pertama, bersifat melembaga. Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yaitu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai kepada penyajian informasi. Kedua, bersifat satu arah. Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau seandainya terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. Ketiga,



meluas dan serempak. Artinya dapat mengatasi rintangan dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. Keempat, memakai peralatan teknis atau mekanis. Seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya. Kelima, bersifat terbuka. Artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2012: 140-141).

Bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dan dengan akses yang juga terbatasmenuju pada ketersediaan media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan alat produksinya semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media secara masal. Misalnya media cetak, bukan lagi barang yang langka dan bisa dijumpai disetiap sudut kota di Indonesia. Atau media komunikasi seperti telepon genggam (handphone) seolah-olah menjadi kebutuhan menadasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh lebih lama dibanding telepon genggam. Tidak hanya itu teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini dapat dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak semata, tetapi juga khalayak bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis mediana mulai dari cetak, audio, visual, audio visual, hingga online (Nasrullah, 2014: 1). Tentu kesempatan tersebut tidak disia-siakan oleh masyarakat terutama yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap keberadaan media tersebut.

Di antara media baru yang berkembang sekarang adalah media sosial yang dipahami sebagai sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah Social Network, SNS dan Communication Network. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya. Dari sekian definisi yang ada, Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan, bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Di antara contoh media sosial yang banyak digunakan sekarang ini adalah Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan WhatsApp (WA).

Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat masing-masing adalah mubaligh dan mubaligh Indonesia yang sangat populer di kalangan masyarakat. Keduanya masih menikmati popularitas publik yang luar biasa karena aktif berdakwah di jejaring sosial, termasuk YouTube. Sejak fenomena dakwah muncul di media sosial, Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat pun ikut memperluas kampanye dakwahnya melalui media sosial, termasuk YouTube karena



dianggap sebagai alat dakwah yang ampuh dan valid. zaman teknologi. Dalam berdakwah, khususnya di YouTube, Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat memiliki strategi dan gaya komunikasi masing-masing yang dapat membuat orang kagum dan menyukai dakwahnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat serta perbedaan antara keduanya dan dampaknya terhadap pemirsa dakwah mereka -Video menemukan saluran YouTube masing-masing ustadz.

Baik Ustadz Abdul Somad maupun Ustadz Adi Hidayat adalah da'i yang berhasil menyebarkan dakwahnya di berbagai daerah bahkan negara. Ustadz Abdus Shomad dan Ustadz Adi Hidayat dapat menyampaikan pemahaman yang baik kepada masyarakat melalui penampilan mereka. Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat dengan gaya dakwah dan retorikanya yang khas memberikan pengaruh yang begitu penting bagi dakwah sehingga penulislah yang menaruh perhatian pada retorika yang mereka gunakan dan materi yang mereka sampaikan.

Strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat dalam retorika dan materi dakwah di media sosial memberikan dunia dakwah yang didakwahkan oleh Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat yang memadukan Ayat-ayat Allah SWT juga menjadi warna baru dan Hadits Nabi SAW. Seringkali ada juga studi yang berhubungan dengan buku dan interpretasi. Ustadz Abdul Somad lebih banyak menggunakan canda dan humor, sedangkan Ustadz Adi Hidayat lebih banyak berceramah menganalisis permasalahan yang berkembang di masyarakat. Saat berdakwah di YouTube, Ustadz Abdul Somad tampil tegas dan bijak, sedangkan Ustadz Adi Hidayat tampil lebih kalem dan ramah. Karena strategi dan gaya komunikasi kedua ustadz tersebut, banyak orang yang melihat video dakwah mereka, sehingga banyak orang yang awalnya tidak mengetahui apa yang disampaikan kedua ustadz tersebut. Bahkan, banyak orang yang menyatakan keinginannya untuk mengikuti dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di media sosial, terutama yang ditayangkan di kanal YouTube mereka.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang sedang terjadi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Fokus penelitian adalah strategi dakwah UAS & UAH melalui medsos, serta upaya dan konsep dakwah melalui medsos guna dapat menemukan daya tarik tersendiri dari kedua mubhaligh dalam menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat, salah satu media yang digunakan ialah youtube. Data yang terkumpul kemudian diperiksa secara rinci, untuk prosesnya dimulai dari awal hingga akhir untuk menjawab tujuan penulisan, yaitu dengan cara menarasikan data yang telah dianalisis untuk menjawab tujuan penulisan.



## Hasil dan Pembahasan

Tinjauan pustaka atau library review adalah tinjauan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang topik tertentu

Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini yaitu

1. Skripsi Nurul Muzayyana, “Strategi Dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad & Ustadz Adi Hidayat Di Youtube Serta Efeknya Terhadap Publik” Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam pada tahun 2020 Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Skripsi Afrida Nur Laila, “Teknik Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Program Kajian musawarah di channel Youtube” Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam UIN Walisongo, Semarang.
3. Skripsi Ellen Erice Mared, “Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad (UAS) Di Channel Youtube (Tinjauan Terhadap Gaya Komunikasi)” Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

### A. Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Dan Ustadz Adi Hidayat Di Media Sosial

Dalam ilmu komunikasi, retorika diartikan sebagai seni bertutur yang merupakan asal muasal dari ilmu bertutur. Menurut Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren yang dikutip Onong Uchjana Effendy, retorika adalah seni menggunakan bahasa secara efektif. Oleh karena itu, komunikasi dakwah memerlukan suatu kemampuan atau kecerdasan untuk menyampaikan pesan, yang dapat bersifat verbal maupun nonverbal. Menurut Toto Tasmara, komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi khusus yang medianya menyampaikan pesan-pesan yang berasal dari atau sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, dengan tujuan agar orang lain berbuat kebaikan semampunya. Dengan pesan yang dikirimkan.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah mengacu pada suatu kegiatan komunikasi dimana pesan yang disampaikan mengandung ajaran Islam. Komunikasi dakwah dilakukan dengan hati-hati, tidak memaksa atau mengutuk sasaran dakwah. Komunikasi dakwah dilandasi cinta kasih, kelembutan dan pengaruh. Metode pemaksaan dan ancaman yang mengubah sikap seseorang hanya mengarah pada kemunafikan medium.

Baik Ustadz Abdul Somad maupun Ustadz Adi Hidayat sama-sama memiliki dakwah komunikatif dimana kedua jamaah ikut talaq langsung (langsung setelah pengumuman) dan bertanya langsung di tempat, dan dengan jamaah yang hadir di media sosial melalui mereka mengajukan beberapa pertanyaan di kolom komentar masing-masing channel. Dengan retorika Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat mengajarkan kita komunikasi dakwah yang baik dan benar antara da'i dan jamaah.

Dai secara etimologi berarti orang yang berdakwah. Secara terminologis,



Dai, di sisi lain, mengacu pada setiap Muslim yang memiliki hati nurani yang baik (aqil baligh) dan kewajiban untuk berdakwah. Jadi dakwah adalah orang yang melakukan dakwah, atau dapat diartikan sebagai orang yang menyiarkan pesan-pesan dakwah kepada orang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa Da'i menempati posisi penting sebagai pencipta dan penggerak dakwah. Karena jika tidak ada da'ita, maka tidak ada yang menyampaikan pesan dakwah. Setiap Muslim bisa menjadi pengkhotbah. Karena kewajiban menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam berlaku bagi seluruh umat Islam. Selain Dai, ada juga Mad'u. Mad'u adalah objek dakwah, atau pertemuan yang sering disebut dengan majelis, yang membutuhkan pelajaran agama dari da'i. Objek mad'u atau dakwah bersifat individual, kolektif atau publik. Mad'u juga merupakan unsur penting dalam sistem dakwah dan tidak kalah peranannya dengan unsur dakwah lainnya. Materi dakwah merupakan isi pesan yang disampaikan oleh dakwah dalam berdakwah. Materi dakwah bisa didapat dari Al-Qur'an dan Hadits. Para da'i dianjurkan untuk mencantumkan ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits shahih dalam setiap dakwah agar pesan dakwah bernilai dan dapat dipercaya. Sedangkan metode dakwah adalah jalan atau jalan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan dakwah. Metode dakwah bersifat dinamis dan kontekstual sesuai dengan sifat objek sasarannya. Dijelaskan pula dalam Al-Qur'an ada beberapa metode dakwah yang dapat digunakan, yaitu metode bil-hikmah (hikmat), mauidzah hasanah (pengajaran yang baik) dan metode mujjadi (debat). Salah satu unsur dakwah yang sangat mempengaruhi keberhasilan dakwah adalah media dakwah. Media dakwah adalah media yang digunakan para da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada para penerima dakwah atau mad'u. Seiring perkembangan zaman, dakwah pun semakin mengalami perkembangan. Salah satunya adalah dakwah lingkungan. Di era teknologi saat ini, pemanfaatan teknologi internet merupakan sarana yang paling efisien dan efektif dalam melaksanakan dakwah. Jumlah puluhan bahkan ratusan juta pengguna menjadikan internet sebagai budaya baru yang sudah menjadi kebutuhan di banyak negara. Hanya di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin meningkat.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah berarti kegiatan komunikasi dimana pesan yang disampaikan memuat ajaran-ajaran islam. Komunikasi dakwah dilakukan secara bijaksana, tidak memaksa apalagi menghakimi sasaran dakwahnya. Komunikasi dakwah dilakukan berdasarkan cinta kasih, lemah lembut dan mengena. Cara pemaksaan dan ancaman dalam mengubah sikap seseorang hanya akan menimbulkan kemunafikan dalam diri komunikan.

Seperti kita ketahui bahwa komunikasi dakwah berasal dari dua kata utama yaitu komunikasi dan dakwah. Oleh karena itu, penulis perlu memberikan pengertian tentang dua kata tersebut. Kata pertama yaitu komunikasi. Menurut Stuart (1983), akar kata komunikasi berasal dari kata *communico* yang berarti berbagi. Kemudian berkembang kedalam bahasa



latin yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi diantaranya berbagi pikiran, mendiskusikan makna, dan mengirimkan pesan. Jadi setidaknya komunikasi mengandung tiga hal penting yaitu berbagi, kebersamaan atau pemahaman dan pesan. Ada banyak sekali para pakar yang mendefinisikan pengertian komunikasi menurut pandangan mereka masing-masing. Salah satunya yaitu Onong Uchjana, dia mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran yang dimaksud bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kebencian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Untuk memahami pengertian komunikasi dengan mudah, maka perlu menjawab pertanyaan -pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia yaitu siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk dalam model komunikasi Laswell. Dengan memahami pertanyaan tersebut, maka pengertian komunikasi secara sederhana yaitu penyampaian pesan dari seseorang yang disebut komunikator kepada objek pesan yang disebut komunikan melalui suatu saluran atau media dengan mengharapkan efek tertentu seperti perubahan sikap dan tingkah laku pada komunikan tersebut. Sedangkan kata dakwah dalam bahasa al-Quran, dakwah diambil dari kata *da''a-yad''u-da''watan* yang berarti menyeru atau memanggil. Prof. Toha Yahya Oemar mendefinisikan bahwa dakwah islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Syaikh Muhammad Abduh, dakwah berarti menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran yang merupakan fardhu yang diwajibkan kepada setiap muslim. Masih banyak lagi para ahli yang merumuskan pengertian dakwah, akan tetapi penulis hanya mengambil pengertian dari dua ahli, karena semua definisi mengarah pada pengertian yang sama hanya saja berbeda perumusannya. Sedangkan kesimpulan dari pendapat dua ahli yang telah dikemukakan yaitu dakwah adalah suatu kegiatan menyeru atau mengajak umat manusia kepada jalan ajaran islam yang didalamnya terkandung perintah untuk menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran (*amar ma''ruf nahi munkar*) supaya tercipta kehidupan yang aman dan nyaman serta mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Jumantoro (2001:28) menyebutkan bahwa aktifitas dakwah hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Sebab pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran ajaran islam melalui proses komunikasi.

Seiring berjalannya waktu, internet juga semakin berkembang. Saat ini banyak sekali website dan aplikasi yang dapat digunakan untuk media dakwah. Mengingat kebanyakan orang sudah mengenal teknologi saat ini dan hampir semua orang sudah menggunakan internet di berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, dakwah saat ini sangat efektif dengan media internet. Aplikasi penyampaian





dakwah yang sangat umum dan mudah digunakan adalah penggunaan media YouTube. Youtube merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet. Menurut CTO YouTube Cristos Goodrow, pada tahun 2017 ia mengatakan bahwa waktu menonton video di platform YouTube meningkat drastis, mencapai total satu miliar jam per hari dan lebih dari satu miliar pengguna. Hampir sepertiga dari semua pengguna Internet menggunakan YouTube setiap hari, menghabiskan berjam-jam menonton video dan menghasilkan miliaran penayangan. Karena banyaknya pengguna, YouTube adalah media propaganda modern yang paling banyak digunakan. Selain itu, Dakwah juga menawarkan kemudahan akses kepada masyarakat melalui YouTube dan tidak membutuhkan biaya yang banyak karena saat ini banyak juga penyedia layanan yang menawarkan layanan YouTube unlimited kepada penggunanya. Oleh karena itu, banyak ustadz dan dosen yang saat ini menggunakan YouTube sebagai sarana dakwah. Contohnya Ustadz Abdul Somad dan Ustad Adi Hidayat. Kedua dosen kondang ini sama-sama membuat channel YouTube sendiri untuk mengunggah video perkuliahannya. Selain sibuk sebagai dosen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ustadz Abdul Somad adalah seorang dosen yang videonya diunggah di kanal YouTube miliknya. Channel YouTube Ustadz Abdul Somad ada di YouTube sebagai Ustadz Abdul Somad Official sejak 25 Juni 2019 dan memiliki lebih dari 3.450.000 subscriber hingga saat ini. Hari ini, Senin, 27 April 2023, 1.900 video telah diunggah ke kanal YouTube resmi Ustadz Abdul Somad. Salah satu videonya yang paling banyak ditonton adalah video berjudul Mengambil Lailatul Qadr yang diunggah pada 16/05/2020 dan telah ditonton lebih dari 64.000 kali. Selain itu, ada pula Ustadz Adi Hidayat yang juga pendiri Akhyar TV sebagai saluran dakwah. Ia juga memiliki saluran YouTube bernama Adi Hidayat Official yang memiliki lebih dari 3.680.000.000 pelanggan hingga saat ini dan telah mengunggah hingga 1.500.000 video. Channel resmi Adi Hidayat sendiri sudah bergabung di YouTube sejak 28 Februari 2019. 17. ustadz Adi Hidayat sering melakukan siaran langsung dalam video yang diunggah di channel YouTube miliknya. Salah satunya adalah video berjudul Fiqh Ramadan yang telah ditonton lebih dari 172.000 kali. Artinya, jumlahnya akan terus bertambah dari waktu ke waktu karena siaran langsung direkam di saluran YouTube ustadz Adi Hidayat, artinya akan terus direkam dan tersedia untuk ditonton setelah siaran langsung berakhir. Setiap da'i memiliki gaya tersendiri dalam menyampaikan dakwah. Ada gaya yang berbeda antara masing-masing pengkhotbah. Selain itu, khatib juga membutuhkan strategi untuk menyampaikan pesannya agar diterima dan beresonansi dengan khalayak dan jamaah.

Seiring berjalannya waktu, internet juga semakin mengalami perkembangan. Saat ini banyak sekali situs-situs dan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan sebagai media



dakwah. Mengingat saat ini hampir sebagian besar masyarakat sudah mengenal teknologi dan hampir semua kalangan masyarakat sudah menggunakan internet diberbagai sisi kehidupan. Oleh karena itu dakwah saat ini akan sangat efektif apabila menggunakan internet sebagai medianya. Salah satu aplikasi yang sangat sering dan mudah digunakan untuk menyampaikan dakwah yaitu menggunakan media youtube. Youtube merupakan salah satu media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet. Menurut Vice President of Engineering Youtube, Cristos Goodrow pada 2017 ia mengatakan bahwa durasi orang menonton video di platform youtube telah meningkat drastic, totalnya mencapai satu miliar jam per hari dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna. Hampir sepertiga dari semua pengguna internet mengakses youtube setiap harinya meluangkan waktu berjam-jam untuk mengakses video di youtube dan menghasilkan miliar kali penayangan. Karena banyaknya pengguna tersebut, menjadikan youtube sebagai media yang paling bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah era modern. Selain itu, dakwah melalui media youtube juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dan tidak membutuhkan banyak biaya mengingat saat ini juga banyak provider yang menyediakan layanan unlimited youtube kepada para penggunanya. Oleh karenanya banyak ustadz-ustadz dan penceramah-penceramah saat ini menggunakan media youtube sebagai media berdakwah. Contohnya ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat. Kedua penceramah kondang ini masing-masing telah membuat channel youtubanya sendiri untuk mengunggah video ceramah mereka. Ustadz Abdul Somad selain sibuk menjadi tenaga pengajar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, juga tengah sibuk mengadakan ceramah yang kemudian videonya diunggah ke channel youtubanya. Channel youtube ustadz Abdul Somad telah bergabung dengan youtube sejak 25 Juni 2019 dengan nama Ustadz Abdul Somad Official dan sampai saat ini telah memiliki lebih dari 3.450.000 subscriber hingga hari ini Senin 27 April 2023, channel youtube ustadz Abdul Somad Official telah mengunggah sebanyak 1.900.000 video. Salah satu videonya yang paling banyak ditonton adalah video berjudul “Menjemput Lailatul Qadr” yang diupload pada tanggal 16 Mei 2020 dan telah ditonton sebanyak 64 ribu kali lebih. Selain itu ada juga ustadz Adi Hidayat yang juga merupakan pendiri Akhyar TV sebagai saluran dakwahnya. Beliau juga telah mempunyai channel youtube dengan nama Adi Hidayat Official dengan subscriber sampai saat ini mencapai 3.680.000 ribu lebih dan telah mengunggah sebanyak 1.500.000 video. Channel Adi Hidayat Official sendiri telah bergabung dengan youtube sejak 28 Februari 2019. 17 Dalam video yang diunggah di channel youtube nya, ustadz Adi Hidayat sering mengadakan kajian yang disiarkan secara langsung. Salah satunya video dengan judul Fiqh Ramadhan yang telah ditonton lebih dari 172 ribu kali penayangan. Artinya jumlah itu akan terus bertambah seiring berjalannya waktu karena siaran langsung tersebut disimpan dalam channel youtube ustadz Adi Hidayat yang artinya tetap tersimpan dan dapat ditonton setelah siaran langsungnya selesai. Dalam menyampaikan dakwah, setiap pendakwah memiliki gaya penyampaian dakwahnya sendiri. Antara pendakwah satu





dengan pendakwah yang lain memiliki gaya yang berbeda. Selain itu pendakwah juga membutuhkan strategi dalam menyampaikan dakwahnya supaya bisa diterima dan dapat menimbulkan efek dan pengaruh terhadap penonton dan jamaah.

#### **B. Materi Dakwah Ustadz Abdul Somad & Uastadz Adi Hidayat Di Media Sosial**

Dalam ilmu komunikasi, materi disebut juga sebagai pesan. Dalam ilmu dakwah materinya disebut maddah dakwah. Materi dakwah adalah setiap pesan yang disampaikan oleh seorang medium dakwah (dai) kepada seorang medium dakwah (mad'u). Secara umum pesan atau materi dakwah adalah semua ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Keduanya merupakan sumber utama ajaran Islam yang wajib diajarkan kepada seluruh umat manusia. Memahami dua sumber materi dakwah memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang metodologi antara lain: ushul-fiqh, ilmu tafsir, ilmu hadits dll.

Dalam al-Quran juga telah dijelaskan ada beberapa metode dakwah yang bisa digunakan, yaitu metode Bil-Hikmah (kebijaksanaan), Mauidzah Hasanah (pengajaran yang baik) dan metode Mujadalah (debat). Salah satu unsur dakwah yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dakwah yaitu media dakwah. Media dakwah merupakan alat perantara yang digunakan dai untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada penerima dakwah atau mad'u. Seiring berkembangnya zaman, dakwah juga semakin mengalami perkembangan. Salah satunya yaitu dalam hal media dakwah. Pada zaman teknologi sekarang, media yang paling ampuh dan efektif dalam penyampaian dakwah yaitu menggunakan teknologi internet. Jumlah pengguna yang mencapai puluhan bahkan ratusan juta membuat internet menjadi suatu budaya baru yang telah menjadi suatu kebutuhan diberbagai negara. Di indonesia sendiri jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan peningkatan yang semakin besar.

Sementara itu, Moh. Ali Aziz mengutip Dr. H. Abdullah dalam bukunya Ilmu Dakwah dan mengatakan bahwa materi dakwah mengandung sembilan hal. Dua yang pertama adalah Al-Qur'an dan Hadits. Tujuh sisanya adalah pendapat para Sahabat Nabi Muhammad SAW, pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman keteladanan, berita dan peristiwa, serta kekayaan sastra dan karya seni. Al-Qur'an dan Hadits merupakan sumber utama sedangkan tujuh lainnya hanya sebagai sumber pelengkap dan pendukung. Topik yang sering dijadikan bahan dakwah antara lain topik akidah, syariah, dan akhlak. Materi yang disampaikan oleh dai harus sesuai dengan kondisi dan keinginan mad'u untuk menghindari kegagalan komunikasi dakwah. Pak Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah memiliki tujuh karakter yakni bersumber dari Allah SWT, Sederhana, Sempurna, Seimbang, Universal, Akal dan Baik. Salah satu ciri materi dakwah adalah universalitasnya. Artinya pesan yang disampaikan meliputi seluruh bidang kehidupan dengan nilai-nilai luhur yang diterima oleh semua kalangan. Materi dakwah dapat disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat serta



disesuaikan dengan tingkat intelektualitas masyarakat. Kegiatan dakwah seperti Tabligh Akbar dan sejenisnya, materi dakwah pada umumnya didasarkan pada heterogenitas mad'u. sedangkan kegiatan dakwah yang ditujukan kepada kelompok masyarakat tertentu, seperti Majelis Taklim, juga harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mad'u. Materi dakwah dapat disampaikan dalam bentuk pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal mengacu pada pesan yang disampaikan dalam bentuk lisan dan tulisan. Pesan non-verbal sekarang juga disebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam. Maksud dari bahasa senyap adalah agar kode nonverbal tidak memerlukan pengucapan bahasa secara langsung, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerak tangan, gerak mata, sentuhan dan bahasa isyarat lainnya. Dalam komunikasi dakwah, pesan verbal dan nonverbal dapat disampaikan secara bersamaan. Hal ini karena pesan nonverbal sebenarnya digunakan untuk memperkuat pesan verbal yang disampaikan oleh media dakwah kepada komunikator.

### **Simpulan**

Sebuah strategi dakwah harus memiliki empat prinsip dasar, yaitu: Ketuhanan (rabaniyah), pelestarian akhlak mulia (akhlaqiyyah), humanistik (insaniyah) dan realistis (waqi'ah). dan dalam berdakwah, para da'i-da'iyah harus memperhatikan retorika dan strategi dakwah agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Sudah menjadi kewajiban kita masing-masing umat Islam untuk berdakwah dengan cara yang baik dan benar dengan menyusun strategi dakwah yang terarah. Tentu saja strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di jejaring sosial bisa dijadikan acuan untuk tidak mati di sisi Allah kecuali karya kita dibaca dan dikenang dalam kebaikan Allah.

### **Referensi**

- Abdullah, Yudi. 2019. Komunikasi Sebuah Introduksi. Yogyakarta: CV.
- Budi Utama. Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Ardial, H. 2014.
- Arifin, Anwar Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.. 2011.
- Arifin, H.M. Dakwah Kontemporer. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004. Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi. Jakarta: Bumi Aksara. Arikunto, Suharsimi. 2002.
- Aziz, Moh. Ali. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta 2016.
- Bungin, Burhan. Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Cangara, H. Hafied. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group. 2016.
- Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. Departemen Pendidikan Nasional. 2008.
- Onong Uchjana. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Effendy, 2005.



- Fajrie, Mahfudlah. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: 2016.
- Ilaihi, Wahyu. Dakwah Komunikatif. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya. 2010.
- Ismail, Ilyas dan Prio Hotman. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011. Filsafat Dakwah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Kriyantono, Rachmat. 2010.
- Liliweri, Alo. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2017.
- Muhyidin, Asep dkk. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2014.
- Mulyana, Deddy. Kajian Dakwah Multiperspektif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Nasrullah, Rulli. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017.
- Nurhuda, Eko. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012.
- Andi Offset. Nurudin. Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet. Yogyakarta: CV. 2016. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: Elex Media Komputindo. Rakhmat, Jalaludin. 2005.
- Rohim, Syaiful. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2016.
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Stewart. Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Nasrullah, Rulli. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: Rajawali Pers. 134 2015.  
Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saputra, Wahidin. 2011. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Rajawali Pers. Setyawan, Deny. 2016. Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Soehartono, Irawan. 2011.
- Sugiyono. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset. 2011.  
Alfa Beta. Syamsudin. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: 2016.
- Tiarto, Eko Hari. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2019.
- Abdur Rohman, Dudung, Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial, Vol. 13 No 2 tahun 2019
- Alfiah Rahma, Fauzi Bisri Syahrul dan Fauzia Nurul, Dakwah Argumentatif Ustadz Adi Hidayat di Media Sosial Youtube, Vol 13 No 1 tahun 2022
- Abdul Muhid, Syaifuddin, Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review, Vol. 20 No 1 tahun 2021
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani, Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran, Jurnal Dakwah, Vol. 13 No. 1 tahun 2019.
- Faisal Bakti Andi, Afdoli Romadoni Muhammad dan Sayyidah, Program Dakwah Pada “Channel Youtube Ustadz Adi Hidayat Official” Perspektif Audience, Vol. 4 No 1 tahun 2023
- Imran, Hasyim Ali, Pola Penggunaan Media Komunikasi, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 17 No. 1 tahun 2013. Journal of Islamic Comunication, Vol. 1 No. 2 tahun 2019.
- Junita Lesniati, Gustia Yenni Arifah dan Sulastris Irta, Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah: Studi Terhadap Da’I Di Kota Padang, Vol 11 No 2 tahun 2020
- Karim, Abdul, Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang, Vol. 4 No 1 tahun 2016
- Rahman, Taufik, Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millennial Melalui Media Sosial, Vol 10 No 2 tahun 2020
- Setiadi, Ahmad, Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, Jurnal Humaniora, Vol. 16 No. 2 tahun 2016.
- Suharto, Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah, Journal Al-Misbah, Vol.13 No. 2 tahun 2017.

