# Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube

Vyki Mazaya[1]
vyki.mazaya@iainpekalongan.com

**Abstract:** Currently some da'wah activists are creating da'wah content channels on Youtube and other social media. This study aims to explore the strategy of viralization of the preaching content of Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah and Gus Nur on the Youtube channel. Using a descriptive qualitative approach and through observation and documentation techniques, the results of this study reveal that the da'wah video content created by those three Islamic preachers that are considered viral have characteristics, first, the *da'wah* messages contain a conflict dimension that are likely to attract the curiosity of the audience. Second, technically the *da'wah* video content has an interesting title, offers a novelty theme, containing humor, answers religious issues clearly, and has quality da'wah material. Third, the *da'i* must be credible and have a da'wah strategy that is in accordance with the *mad'u's* needs.
**Keywords:** Viral strategy, cyber *da'wah*, Islamic preachers, *da'wah* video content

**Abstrak:** Beberapa pegiat dakwah kini membuat kanal konten dakwah di Youtube dan media sosial lain. Studi ini bertujuan untuk mengulas strategi viralisasi konten dakwah Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah dan Gus Nur di kanal Youtube. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melalui teknik observasi dan dokumentasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video dakwah ketiga *ustadz* tersebut yang viral memiliki karakteristik, *pertama* konten mengandung dimensi konflik sehingga menarik rasa penasaran penonton. *Kedua*, secara teknis konten video dakwah mempunyai judul yang menarik, memiliki kebaruan tema, mengandung humor, menjawab persoalan agama secara jelas, dan memiliki kualitas materi dakwah yang berkualitas. *Ketiga, da'i* harus kredibel dan memiliki strategi dakwah yang sesuai dengan sasaran dakwahnya.

[1] Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

## Pendahuluan

Berdasarkan data Kemenkominfo, pengguna jejaring social di Indonesia 95% dari 63 juta orang pengguna internet (Rmg, 2013) . Survey Hartoko (2019, hlm. 3) menyatakan bahwa Youtube menguasai hampir 43% pasar online sehingga menjadikan media ini digemari para *content creator* untuk mempopulerkan diri, bisnis maupun bersosialisasi. Zhou (2011) dalam Hartoko diperoleh data total video yang diunggah di YouTube pada tahun 2011 berjumlah 500 juta video. Lima tahun kemudian, data survey dari Bärtl (2018) pada akhir tahun 2016, total video yang diunggah berjumlah hampir empat miliar video. YouTube memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri (*User Generated Content-UGC*) sebagaimana diungkapkan oleh Hidayanto dan Irwansyah (2019, hlm. 19-20).

Di era millenial saat ini dakwah secara dinamis merambah ke dunia online mengikuti kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah melalui Youtube. Kegiatan dakwah merupakan aktivitas mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar *(amar ma'ruf nahi munkar)* untuk mendekatkan diri kepada Tuhan sejalan dengan petunjuk Allah dalam QS. An Nahl ayat 125 bahwa ajakan kepada Tuhan itu dilakukan *bil hikmah, mau'idhah hasanah, mujadalah billati hiya ahsan.*

Dalam konteks pemilihan media dakwah, Amin (2009, hlm. 114) merumuskan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh da'i sebagai berikut: *Pertama,* memahami karakteristik media dan menyesuaikannya dengan kebutuhan. Tidak ada media yang sempurna untuk semua kebutuhan. *Kedua,* menyesuaikan media dengan tujuan dakwahnya. *Ketiga,* menyesuaikan media dengan kemampuan mad'u. *Keempat,* menyesuaikan media dengan materi dakwah. *Kelima,* objektif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan bukan kesukaan da'i saja. *Keenam,* ketersediaan media bagi da'i dan mad'u serta kemudahan aksesnya. *Ketujuh,* efektifitas dan efisiensi media.

Keberadaan media online membantu penyebaran pesan dakwah secara efektif dan efisien. Bahkan beberapa konten dakwah menjadi viral seperti akun media dakwah Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah

dan Gus Nur. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konten dakwah yang pernah viral di Youtube sehingga dapat dijadikan sebagai strategi viralisasi konten dakwah oleh para da'I millennial namun dengan tetap berpegang pada prinsip dakwah dan *Islamic netiquette* (etika berinternet secara Islami).

## Kajian Literatur

### *Memahami Viralisasi*

Istilah viral lebih dahulu dikenal di dunia marketing yang dikenal dengan sebutan viral marketing sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk supaya segera menyebarluas seperti virus. Istilah lainnya yaitu *Word of Mouth* (WOM) sebagaimana dinyatakan oleh Situmorang (2010, hlm. 61) yaitu informasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular dalam bahasa Jawa. Istilah viral juga mulai dikenal di dunia media manakala terdapat informasi yang menjadi perbincangan khalayak ramai di media dan dishare (dibagikan) kepada khalayak lain. Viralnya suatu konten di media dapat terjadi secara tidak sengaja dan bisa dilakukan secara sengaja. Dapat dikatakan secara tidak sengaja apabila konten tersebut menarik khalayak sehingga konten tersebut diviralkan oleh pihak lain. Sedangkan kesengajaan dalam viralisasi konten membutuhkan perencanaan. Dijelaskan pula oleh Situmorang (2020,68-69) bahwa salah satu media social yang memiliki peran dalam memviralkan konten adalah Youtube yang semakin dikenal karena sering menampilkan video-video yang mengundang kontroversi. Pada akhirnya Youtube menjadi anak perusahaan Google.

Dalam artikel Gunawan (2015, hlm. 14) menyebutkan beberapa pendapat terkait upaya viralisasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Guwahati (2014) bahwa kesuksesan dalam viral marketing memerlukan kreativitas dan kontroversi. Pendapat Berger (2013) dalam tulisan Gunawan juga memperkuat pernyataan tersebut bahwa sesuatu yang bersifat kontroversi maka dapaat dipastikan menjadi bahan perbincangan. Selain itu, Melone, Silviana dan Sumardy (2011) juga menyatakan bahwa orang Indonesia lebih banyak menceritakan *negative of mouth* dari pada *positif of mouth.*

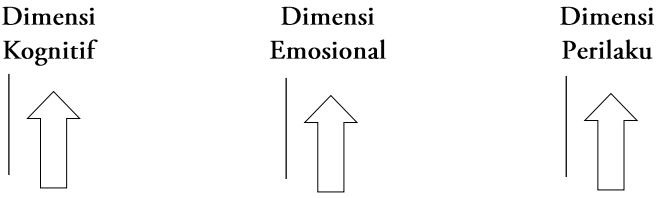
Dari pemaparan di atas, istilah viral bisa mengandung unsur ketidaksengajaan dan kesengajaan. Peneliti menggunakan definisi yang mengandung kesadaran dan perencanaan dari pihak yang memiliki konten video. Sehingga viralisasi dapat diartikan sebagai proses yang ditempuh untuk menyebarluaskan suatu informasi, berita, atau produk kepada khalayak luas untuk tujuan tertentu secara sengaja dan memerlukan perencanaan yang matang demi keberhasilan tujuan tersebut.

### *Teori Konflik dalam Video*

Dalam suatu video, konflik berkaitan dengan peningkatan ketegangan (*suspense).* Menurut Löker, A. (2005, hlm. 31) dalam bukunya berjudul *Film and Suspense*, menyebutkan bahwa konflik batin penonton berperan dalam membuat tampilan di layar tampak seperti kejadian nyata. Ketegangan *(suspense)* disebabkan oleh konflik batin dan diintensifkan oleh rasa bersalah, kecemasan, dan ketakutan, yang berkontribusi sangat besar pada aspek realitas peristiwa dan ketakutan itu sendiri mampu menyebabkan ketegangan langsung melalui reaksi pertentangan.

Menurut Mayer dalam tulisan Fajar (2016, hlm. 203) terdapat tiga dimensi dalam konflik yaitu dimensi kognitif dan persepsi *(cognitive and perceptual dimension*), dimensi emosional *(emotional dimension)*, dimensi perilaku *(behavioral dimension).* Linder menyebutkan bahwa emosi dan kondisi fisik individu saling berkaitan erat.

**Gambar 1** 'Asesmen tiga dimensi konflik'




| Dimensi Kognitif | Dimensi Emosional | Dimensi Perilaku |
|---|---|---|
| • Kepercayaan<br>• Asumsi<br>• Interprestasi<br>• Cerita<br>• Kontradiksi<br>• Definisi konflik<br>• Efek pada perasaan dan perilaku | • Kedalaman perasaan<br>• Strategi untuk sepakat dengan perasaan<br>• Pemicu emosional<br>• Kenyamanan<br>• diri<br>• Kenyamanan<br>• Kedekatan<br>• Efek pada<br>• perilaku dan persepsi | • Aksi mendapatkan<br>• perlindungan<br>• Aksi<br>• menuju eskalasi<br>• Aksi menuju deeskalasi<br>• Agresi dan menghindar<br>• Pencetus<br>• perilaku<br>• Efek pada persaan dan<br>• perilaku |

### *Prinsip & Strategi Dakwah*

Prinsip dakwah Islam sebagaimana disebutkan dalam QS. An Nahl ayat 125 agar menyeru kepada jalan Tuhan dengan hikmah (*bil hikmah),* dengan nasehat yang baik (*mau'idhah hasanah),* berdiskusi atau berdebat dengan cara yang baik *(wa jadilhum billati hiya ahsan).* Selain itu dalam penyampaian pesan dakwah dapat dikomunikasikan dengan memegang *Islamic Nettiquette.* Menurut Nasrullah (2014, hlm. 121) *Islamic Nettiquette* dapat diartikan sebagai aturan atau tata nilai yang diterapkan dalam komunikasi di dalam siber dengan mengikuti tata nilai Islam. Di dalam al qur'an menyebutkan beberapa prinsip dalam komunikasi Islam yaitu ucapan yang benar *Qaulan Sadida,*

ucapan yang dapat diterima komunikan *Qaulan Baligha,* ucapan yang santun tidak menyinggung perasaan *Qaulan Ma'rufa,* ucapan yang mulya *Qaulan Karima,* ucapan yang lemah lembut *Qaulan Layinan*, dan ucapan dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan *Qaulan Maysura.*

Sedangkan menurut Pimay (2005, hlm.50) strategi dakwah merupakan proses dalam menentukan cara yang akan dipakai untuk menghadapi mad'u supaya tujuan dakwah tercapai. Menurut Chang,dkk (2015) pesan persuasive yang terdiri dari 3 unsur yaitu : kualitas argument, popularitas posting dan postingan yang menarik menjadi aspek yang dapat mempengaruhi pengguna internet untuk memviralkan suatu konten

Terdapat lima faktor dalam penyusunan strategi dakwah, diantaranya: 1) Menentukan mad'u (sasaran dakwah), dalam setiap konten dakwah memiliki segmentasi *mad'u* serta memperhatikan tujuan dakwah dan kebutuhan *mad'u.* 2) Pemilihan media dakwah disesuaikan dengan ketersediaan sarana dan kemudahan akses oleh sasaran dakwah, 3) Pengkajian pesan dakwah berupa tema-tema yang dinamis dan actual sesuai dengan kondisi dan kebutuhan *mad'u,* 4) Teknik penyampaian pesan dakwah, beberapa teknik bisa dipakai yaitu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. 5) *Da'i,* factor dalam diri da'i yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dakwah menurut Setiadi (2016) yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

### *Strategi Viralisasi Konten di Media Sosial*

Para content creator di Youtube maupun media social lainnya Konten di media social dapat diakses oleh siapapun. Agar konten tersebut bisa viral maka dapat dilakukan strategi viralisasi konten di media social berikut ini :

1) *Peran Influencer*

   Influencer sebagaimana pernyataan Arianto (2019, hlm. 31) adalah tokoh yang memiliki banyak pengikut (*follower)* sehingga memiliki pengaruh baik dalam bentuk testimony maupun lifestyle. Peran dari Influencer memiliki pengaruh dalam menyebarluaskan konten

agar dikenal banyak orang. Influencer biasanya tampil secara personal memiliki daya tarik bagi *follower*-nya. Diperkuat menurut Sanchia (2019, hlm. 10) bahwa influencer bisa mempengaruhi orang melalui apa yang disampaikan.

2) *Judul menarik*
   Judul yang menarik merupakan salah satu komponen yang dipakai dalam menyusun strategi viralisasi. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017, hlm. 43) bisa berupa judul yang bombastis sebagai salah satu strategi yang dapat dipakai dalam menarik banyak jumlah viewer. Dalam penelitian Susilawati dan Radjagukguk (2020, hlm. 8042) bahkan disebutkan salah satu strategi yang digunakan di detik.com untuk menyebarluaskan berita maka editor merubah judul dan lead agar lebih menarik.
3) *Materi mengandung informasi yang up to date*
   Media online dapat dijadikan sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi. Indarsih dan Pangestu (2021, hlm. 44) mengungkapkan bahwa Youtube menyediakan layanan video terbesar yang menjadi sumber informasi dan *up to date*, dapat diakses oleh siapapun, kapan pun dan di manapun. Informasi yang *up to date* mengandung kebaruan yang dibutuhkan banyak orang.
4) *Metode yang unik*
   Sesuatu yang unik dapat memberikan kesan dan nilai lebih pada suatu pesan sebagaimana dalam penelitian Abdillah (2021, hlm. 4) terkait strategi yang dipakai dalam iklan komersial untuk menarik emosional khalayak. Berdasarkan hasil riset Agustina (2020, hlm. 158) diperoleh hasil elemen emosi yang paling banyak dipakai dalam mengkampanyekan viral marketing adalah emosi *surprised.*
5) *Materi mengandung konflik (Kontroversial)*
   Sadasri (2017, hlm. 176) dalam penelitiannya diperoleh bahwa kontroversi sering kali menjadi pemicu konten menjadi viral dalam pembicaraan public.
6) *Komunikasi Persuasif*
   Komunikasi persuasive merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi sikap maupun perilaku orang lain tetapi atas kehendak diri sendiri, dalam artian komunikan (orang yang

menerima pesan) tidak merasa sedang diperintah atau disuruh berubah. Zain (2017, hlm. 600) menegaskan bahwa peran komunikasi persuasive bersifat membujuk dan meyakinkan komunikan sehingga komunikan melakukan perubahan atas kehendaknya sendiri.

7) *Mengandung Humor*
   Salah satu penyebab trending suatu konten di youtube yang dikutip dari Maulana (2020, hlm. 5) diantaranya karena mengandung humor. Namun, disungkapkan dalam penelitian Gunawan, dkk (2021, hlm. 16) bahwa tidak semua humor baik, terdapat dark jokes yang sebaiknya dihindari.
8) *Pertimbangan dalam pemilihan materi, media, dan metode disesuaikan dengan kebutuhan target komunikasn (sasaran komunikasi).*
   Sebagaimana dalam komunikasi pemasaran online dalam penelitian Rizky dan Setiawati (2020, hlm. 186) perlu menentukan isi pesan, pertimbangan pemilihan media dan metode yang dipakai dengan menyesuaikan target yang dituju.
9) *Kualitas video*
   Konten video yang berkualitas tinggi memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan dengan video kualitas rendah sebagaimana hasil penelitian Tito dan Gabriella (2019, hlm. 111-112).
10) *Intensitas upload video ke Youtube*
    Dalam proses branding konten, diperlukan konsistensi dalam memposting konten di media social. Menurut Arianto (2019, hlm. 31), untuk mempertahankan konsistensi terkadang ada yang bekerja sama dengan buzzer. Buzzer merupakan pihak akun media social yang mempromosikan dan menyebarluaskan informasi, produk maupun jasa kepada pengguna media. Berbeda dengan buzzer, jika influencer memiliki pengaruh secara personal tampil di dalam konten, buzzer bergerak dibalik layar dalam hal teknis.
11) *Jumlah viewers, like, comment dan subscribers.*
    Menurut hasil penelitian Agustina (2020, hlm. 158), keterlibatan pengguna media social dapat berupa memberikan likes, comment yang dapat dijadikan sebagai strategi viral marketing. Sanchia

(2019, hlm. 24). Jumlah viewers, like comment dan subscriber menjadi indicator viralnya suatu konten.

12) *Membagikan konten dari media lain selain Youtube ke platform lain.*

Kegiatan men-*share* atau membagikan konten tertentu di media social menurut Agustina (2020, hlm. 150) merupakan bagian dari perilaku viral (*viral behavior).* Perilaku tersebut menyajikan konten tersebar luas di media social.

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah Youtube. Peneliti memiliki pertimbangan dalam pemilihan konten dakwah yang dipilih yang memiliki factor popularitas dan konflik yang mendukung viralnya suatu konten video di Youtube. Peneliti menggali data kualitatif melalui observasi dan dokumentasi terhadap Channel Youtube yang mengunggah video viral Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah dan Gus Nur.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan model fenomenologis melihat fenomena viralisasi konten dakwah di Youtube dengan berbagai karakteristiknya. Data hasil observasi didukung dengan analisis peneliti terhadap kesesuaian konten dakwah para ustadz di atas dengan prinsip dakwah Islam.

## Hasil dan Pembahasan

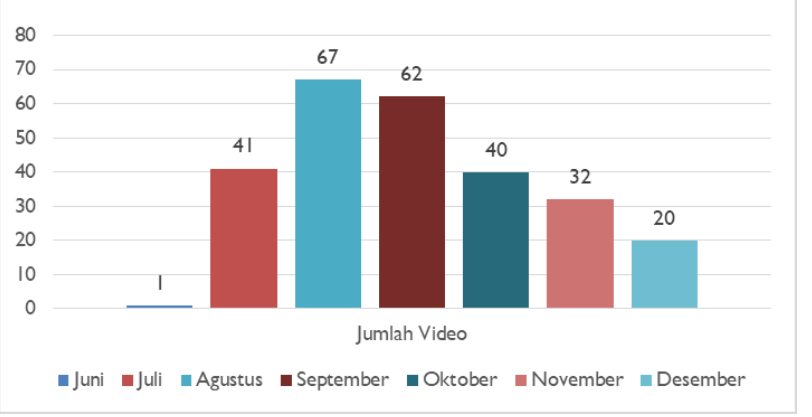
Dari hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa video konten dakwah yang viral dapat diidentifikasi karakteristik dari masing-masing video viral Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah, dan Gus Nur sebagai berikut:

**Dakwah Ustadz Abdul Somad**

Sebagai da'i millennial, UAS memiliki channel Youtube resmi dengan akun bernama Ustadz Abdul Somad Official yang bergabung sejak 25 Juni 2019. Channel resmi tersebut memiliki jumlah subscriber sebanyak 1.180.000

subscriber dengan data statistic jumlah video yang ditonton telah mencapai 51.360.848 kali ditonton. Terdapat total 880 video sejak diunggah bulan Agustus hingga tanggal 31 Agustus 2020. Data ini diperoleh pada saat peneliti mengakses channel resminya pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 11.00 WIB.

**Gambar 2.** 'Grafik jumlah produksi video Abdul Somad Tahun 2019'




Sumber : Ustadz Abdul Somad Official

Dari hasil penelusuran Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official selama tahun 2019, diperoleh rata-rata setiap bulan sebanyak 38 video. Data tersebut menunjukkan bahwa Ustadz Abdul Somad merupakan da'i yang aktif berdakwah di Youtube.

***Karakteristik Konten Dakwah Ustadz Abdul Somad Yang Viral di Youtube.***

Konten dakwah Ustadz Abdul Somad menjadi viral sebab kontroversi yang muncul dari pernyataan beliau. Salah satu video Ustadz Abdul Somad yang pernah viral adalah sebuah potongan video mengenai jawaban UAS terhadap pertanyaan jamaah mengenai salib yang bersumber dari akun IG *@Kajianustadabdulsomad*. Pada tahun 2019, Ustaz Abdul Somad dilaporkan ke polisi karena menyampaikan ceramahnya yang dianggap menghina salib umat Kristen.

Pernyataannya mengundang kontroversi yang menyatakan bahwa setiap Muslim yang sekarat di rumah sakit dengan salib terancam mati su'ul khotimah karena salib mengandung jin kafir.

Hal ini membuat beberapa kalangan terutama dari umat kristiani memberikan tanggapan, salah satunya video yang diunggah di Channel Youtube Muriwali Yanto Matalu – GKKR pada 16 Agustus 2019 dengan judul video Pdt. MYM: Menanggapi Ust. Abdul Somad yg Lecehkan SALIB (dapat diakses di http://youtube.com/watch?v=ORNOd8Ltt_Y). Jumlah subscriber channel ini mencapai 77 ribu subscribers.

Berdasarkan video tersebut dapat dideskripsikan berikut ini.

a) Berdurasi 5 menit 40 detik
b) Video ini telah ditonton sebanyak 3.673.842 views, 20.000 like, 17.000 dislike dan 16.678 komentar.
c) Diawal video menampilkan seorang pendeta yang menanggapi UAS. Di dalam video tersebut mencantumkan sumber video dari IG @Kajianustadabdulsomad. Pendeta tersebut menyatakan bahwa video ceramah Ustadz Abdul Somad dianggap menyerang keyakinan Kristen dan Pendeta tersebut mengajak dialog secara ilmiah untuk menanggapi ceramah tersebut.

Selain itu, terdapat tanggapan terkait kasus salib tersebut yaitu video yang diunggah di Channel Youtube Luaha Foto Video pada 19 Agustus 2019 dengan judul Video "Abdul Somad : Menghina Salib Yesus" (dapat diakses di http://youtube.com/watch?v=Y7K-9rd5OhA&t=53s). Jumlah subscriber channel ini mencapai 21,2 ribu subscribers.

Berdasarkan video tersebut dapat dideskripsikan berikut ini.

a) Berdurasi 2 menit 19 detik.
b) Video ini telah ditonton sebanyak 630.031 views, 2800 like, 9600 dislike dan 7.034 komentar.
c) Diawal video bertuliskan "Inilah Video Ustadz Abdul Somad Menista Agama Nasrani Dan Menghina Salib". Tulisan berwarna merah kecuali nama Ustadz Abdul Somad berwarna hitam. Dilanjutkan dengan tulisan "Diharapkan Kepada Penegak Hukum

Agar Segera..... Menangkap Dan Penjarakan Ustadz Abdul Somad Karena Perbuatannya Tersebut Menodai Agama Kristen Dan Bisa Menjadi Pemicu Pemecah Belah Keutuhan Nkri". Dilanjutkan lagi dengan tulisan "Tangkap Dan Penjarakan Ustadz Abdul Somad".

d) Dalam video tersebut, terdapat sumber video yang berjudul "Hukum Melihat Salib" tertulis @Kajianustadabdulsomad.
e) Diakhir video terdapat tulisan "Tangkap Dan Penjarakan Ustadz Abdul Somad" dengan warna merah.

Beredarnya tanggapan mengenai ceramah UAS yang viral bahkan UAS dilaporkan oleh beberapa pihak atas tuduhan menistakan agama, membuat MUI memanggil UAS untuk memberikan klarifikasi, menjelaskan kronologi dan memberikan keterangan. Salah satu pemeberitaan tentang klarifikasi UAS terdapat dalam video yang diunggah di Channel Youtube CNN Indonesia pada 22 Agustus 2019 dengan judul Video "Abdul Somad Klarifikasi Video Ceramahnya yang Viral" (dapat diakses di https://www.youtube.com/watch?v=bANV-afFZig). Jumlah subscriber channel ini mencapai 6,2 juta subscribers.

Berdasarkan video tersebut dapat dideskripsikan berikut ini.

a) Berdurasi 2 menit 24 detik.
b) Video ini telah ditonton sebanyak 99.788 views, 533 like, 190 dislike dan 1.220 komentar.
c) Dalam video tersebut memberitakan bahwa Ustadz Abdul Somad yang dipanggil MUI untuk mengklarifikasi dan memberikan keterangan terkait video viralnya di media sosial. Dalam video klarifikasi tersebut UAS menjelaskan beberapa poin diantaranya :
    - Menurut pemberitaan CNN Indonesia, dalam konferensi pers, UAS menyampaikan bahwa video ceramah viralnya itu terjadi 3 tahun lalu.
    - UAS menyampaikan bahwa video ceramahnya yang diviralkan itu adalah menjawab pertanyaan bukan tema kajian itu disampaikan di tengah komunitas masyarakat muslim, di

dalam masjid, di tempat tertutup, di tengah umat Islam, dalam kajian khusus Sabtu Shubuh.

- UAS juga berkata bahwa UAS menjelaskan dalam perspektidf aqidah Islam jadi berdasar pada ayat Allah.

Beberapa karakteristik dakwah UAS dari hasil pengamatan terhadap video dakwah UAS di Youtube yang viral sebagai berikut:

*Tampilan Da'i*

UAS merupakan da'i yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik secara kedalaman ilmu agamanya bisa dilihat dari kemampuan retorika dakwahnya dan pendidikan formal yang ditempuh hingga tingkat doctor (S3). Dalam hal penampilan, UAS terlihat sederhana dengan memakai koko dan peci khasnya. Beliau menjawab pertanyaan dengan tegas disertai dengan contoh dan menjawab berdasarkan dalil agama Islam.

*Materi Dakwah*

Dari video tersebut factor utama yang menjadikan video tersebut viral adalah konflik yang muncul akibat kontroversi pernyataan UAS. Menurut teori dimensi konflik, potongan video dakwah UAS yang viral tersebut mengandung dimensi kognitif yaitu kepercayaan. Konflik mengenai kepercayaan atau aqidah dalam Islam yang disampaikan untuk kalangan sendiri (sesama umat Islam) dalam rangka menguatkan aqidah dan sudah terjadi 3 tahun sebelum diviralkan. Lalu diviralkan dengan tuduhan menistakan agama lain.

Aqidah Islam merupakan materi dakwah yang merupakan bagian dari unsur dakwah yang penting untuk ditanamkan sebagaimana dakwah Nabi Muhammad SAW pada periode awal di Makkah materi yang sampaikan pertama kali adalah tentang aqidah Islam sebagai pondasi utama seorang muslim. Jadi ketika ada pertanyaan dari jama'ah terkait Salib yang notabene menjadi symbol agama lain, UAS sebagai seorang pendakwah/da'i menjawab dengan dasar agama Islam karena kapasitas beliau sebagai penyebar ajaran agama Islam. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian materi dakwah perlu disesuaikan dengan mad'u.

Persoalan hidup manusia berkembang dinamis seiring dengan perubahan zaman. Banyak hal-hal atau persoalan yang sebelumnya tidak pernah terjadi pada zaman Nabi Muhammad SAW. Al Qur'an merupakan wahyu dan mukjizat Nabi Muhammad sebagai petunjuk bagi umat manusia yang relevan bahkan hingga saat ini. Sebagaimana yang tertulis dalam QS. Al Baqarah ayat 2 yang menyatakan bahwa Al Qur'an adalah kitab yang tidak ada keraguan di dalamnya, sebagai petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Persoalan-persoalan kekinian dijawab UAS dengan dalil-dalil yang kuat dan meyakinkan.

*Mad'u* (Sasaran Dakwah)

Penyampaian materi tersebut telah tepat jika ditujukan untuk komunitas muslim sendiri namun tidak tepat jika diterima oleh pemeluk agama lain. Konflik yang muncul karena pemeluk agama lain merasa agamanya dilecehkan padahal materi dakwahnya adalah materi yang ditujukan untuk pemeluk agama Islam

*Media dakwah.*

Media dakwah juga merupakan unsur dakwah yang berfungsi sebagai perantara dalam menyebarluaskan materi dakwah secara efektif dan efisien. Video yang viral memiliki kualitas video yang gambarnya cukup baik dan suara yang jelas. Dalam kasus viralnya dakwah Ustadz Abdul Somad ini dipicu oleh menyebarluasnya ceramah Ustadz Abdul Somad melalui media video di Youtube. Sebagaimana diketahui bahwa media Youtube merupakan media yang bisa diakses oleh semua orang tanpa membatasi agama apapun. Dengan demikian dimensi konflik ini muncul karena penggunaan media yang kurang tepat sehingga menimbulkan respon yang berbeda. Dari video klarifikasi Ustadz Abdul Somad disampaikan bahwa tidak ada maksud untuk menistakan agama lain, semata-mata penyampaian ceramah tersebut atas pertanyaan spontan dari salah satu jama'ah dan jawaban tersebut dalam konteks penguatan aqidah Islam. Materi untuk umat Islam yang menyangkut aqidah atau keyakinan tetapi dikonsumsi oleh pengguna Youtube secara umum yang tidak semuanya muslim ini merupakan bentuk konflik tanpa kesengajaan yang disebabkan karena

*missperception*. Masing-masing pemeluk agama memiliki persepsi masing-masing menurut ukuran kebenaran yang dipercayainya.

*Metode Dakwah*

Ustadz Abdul Somad (UAS) menggunakan metode dakwah *bil lisan* yang berupa ceramah dan tanya jawab. Metode ceramah tergolong *dakwah bil lisan* yaitu penyampaian pesan dakwah menggunakan lisan atau perkataan. Metode ini masih efektif dipakai dalam kegiatan dakwah di berbagai kalangan. Banyak da'i yang menyampaikan dakwah dengan metode ceramah namun tidak semua da'i memberikan kesempatan kepada mad'u untuk bertanya dalam arti komunikasi hanya bersifat satu arah. Dakwah yang disampaikan oleh UAS bersifat komunikasi dua arah. Beliau memberikan kesempatan kepada mad'u untuk bertanya sehingga terjalin komunikasi yang interaktif dari mad'u. Komunikasi yang interaktif memberikan pemahaman lebih dan kesempatan untuk mengklarifikasi pemahaman yang dirasa belum jelas sehingga *misunderstanding* dapat diminimalisir.

Kemampuan retorika dakwah UAS memberikan kemudahan bagi mad'u untuk memahami penjelasan yang disampaikan. Metode ceramah sesuai dengan prinsip dakwah yang tertuang dalam QS. An Nahl : 125 yaitu *bil mau'idhatil hasanah.* Pesan dakwah yang disampaikan dengan metode ceramah ini berisi tentang nasehat kebaikan sehingga menjadi pengingat bagi mad'u dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan petunjuk agama Islam. Penyampaian jawaban dari pertanyaan mad'u disampaikan secara tegas dan jelas namun diselingi dengan humor yang merupakan bentuk dari komunikasi persuasive.

Kasus viralnya video UAS tersebut merupakan contoh konten dakwah yang viral namun bukan diviralkan oleh channel milik UAS tetapi diviralkan oleh pihak lain. Dari kontroversi video viral tersebut mendorong pihak-pihak yang kontra dan merasa tersakiti akibat pernyataan UAS untuk memviralkan pernyataan tersebut sebagai suatu penistaan agama. Hal ini merupakan dimensi emosional yang berupa pemicu emosional yang mengakibatkan UAS dilaporkan ke polisi . Lalu selanjutnya muncullah video klarifikasi dari UAS sebagai bentuk

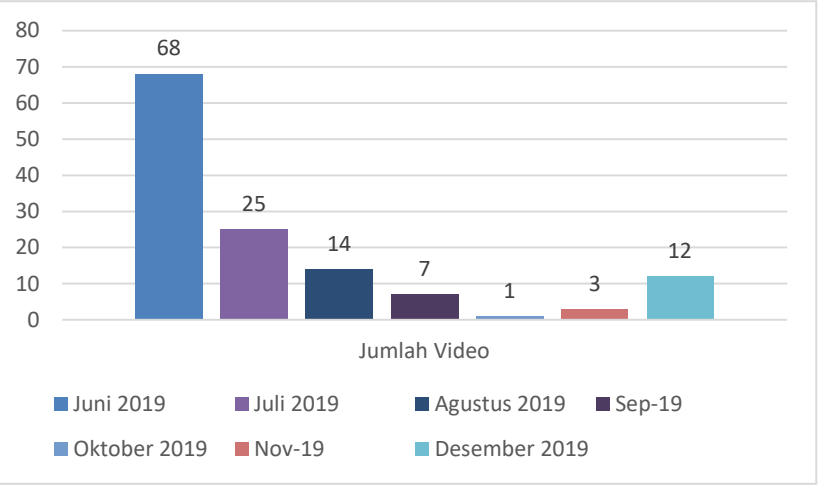
dimensi perilaku yang berupa aksi mendapatkan perlindungan diri. Klarifikasi disampaikan melalui argumentasi yang disampaikan secaa terbuka melalui konferensi pers untuk meluruskan beberapa hal terkait perbedaan persepsi dalam konteks situasi dan kondisi penyampaian pesan dakwah kontroversi tersebut. Dengan demikian, konflik yang ditimbulkan menjadikan konten video dakwah UAS menjadi bahan perbincangan yang menarik tidak hanya di Youtube namun di berbagai media lainnya.

**Dakwah Gus Miftah**

Gus Miftah merupakan da'I populer di Indonesia yang dikenal sebagai pendakwah dunia malam yang memiliki nama lengkap Miftah Maulana Habiburrahman sebagaimana disebutkan dalam id.wikipedia.org. Menurut hasil penelusuran Triyanti (2020, hlm. 6-56), Gus Miftah merupakan pengasuh Pondok Pesantren Ora Aji yang didirikan beliau pada tahun 2011 di Sleman Yogyakarta. Gus Miftah merupakan da'I yang konsisten berdakwah di lokasi-lokasi yang dianggap tidak wajar, seperti di lokalisasi, café dan salon plus-plus. Bahkan dalam channel Youtube resmi Gus Miftah tertulis deskripsi sebagai murid kesayangan Habib Luthfi bin Yahya dari Pekalongan

Sebagai seorang da'I millenial, Gus Mftah memiliki Channel Youtube bernama Gus Miftah Official. Bergabung di Youtube sejak 3 Januari 2018. Jumlah subscribernya mencapai 492.000 dengan viewers sebanyak 24.649.734 views. Jumlah video yang sudah diupload sebanyak 283 video.

**Gambar 3**. 'Grafik jumlah produksi video Gus Miftah tahun 2019'




Sumber: Gus Miftah Official

Dari hasil penelusuran konten dakwah di Channel Youtube Gus Miftah Official tahun 2019 saja, diperoleh data sepanjang tahun 2019 rata-rata setiap bulan sebanyak 19 video.

***Karakteristik Konten Dakwah Gus Miftah Yang Viral Di Youtube.***

Gus Miftah mulai diperbincangkan publik ketika video dirinya viral saat memberikan ceramah di Boshe VVIP Bali. Di dalam potongan video berjudul *"Cuplikan Sholawatn Bersama Gus Miftah di Boshe VVIP Bali"* tersebut, Gus Miftah terlihat sedang bershalawat menyenandungkan Shalawat Badar di dalam klub malam dan terlihat para hadirin yang mayoritas perempuan memakai pakaian mini (tidak menutup aurot) juga ikut bershalawat bersama-sama. Video yang diunggah pada tanggal 6 September 2018 di Channel Youtube Gus Miftah Official dengan alamat link https://www.youtube.com/watch?v=4vJcXIFMdCQ berdurasi 1 menit dengan jumlah viewers sebanyak 7.506 views, 83 likes, 4 dislikes dan 22 komentar.

Di channel lain juga ditemukan video ceramah Gus Miftah di Café Boshe Bali yakni di Channel Youtube Net. Biroyo Gyakarta yang

memiliki subscriber sebanyak 492.000 subscriber. Video viral ceramah Gus Miftah dengan judul video "VIRAL!! Gus Miftah Sholawat & Dakwah di Cafe & Lokalisasi" (dapat diakses di https://www.youtube.com/watch?v=k7gVPgI_8r7c) diunggah pada tanggal 12 September 2018. Video ini berdurasi 2 menit 54 detik dan telah ditonton sebanyak 869.691 kali dengan jumlah like 4.100 likes dan 217 dislike serta 269 komentar. Dalam pemberitaan di video ini terlihat Gus Miftah sedang berdiri dengan rambut panjangnya dan gaya berpakaian yang santai atau casual. Beliau melantunkan Shalawat Badar yang diikuti oleh para hadirin yang merupakan pengunjung dan pegawai klub dengan pakaian yang mayoritas mengenakan pakaian rok pendek berwarna merah. Selain itu dijelakan pula bahwa Gus Miftah merupakan pengasuh ponpes Ora Aji di Sleman Yogyakarta. Dijelaskan pula bahwa ajakan bersholawat oleh Gus Miftah di café bukan yang pertama kali karena beliau telah berdakwah di café, diskotik, bahkan lokalisasi sejak 15 tahun lalu. Menurut penuturan Gus Miftah, bershalawat di café itu biasa, di beberapa tempat adzan, shalat itu biasa. Kemudian menjadi kontroversi karena pihak-pihak yang tidak menyukai dan menyebut dengan sebutan Dajjal, setan, kafir, dan sebagainya. Metode dakwahnya dianggap "*nyeleneh*" atau tidak wajar. Namun Gus Miftah menegaskan bahwa orang-orang boleh tidak suka dengan beliau tetapi jangan menghalangi orang lain untuk kembali bermesraan dengan Tuhannya. Lebih lanjut lagi bahwa hidayah itu perlu dijemput, kalau ada yang berhijrah itu karena hidayah dari Allah SWT. Beliau juga menuturkan bahwa tantangan yang dihadapi diantaranya menjumpai jamaah yang ngaji dalam keadaan mabuk bahkan ada juga yang mabuk dan mengamuk.

Di Channel Youtube Official News (2,58 juta subscribers) juga memberitakan mengenai kontroversi video dakwah Gus Miftah di klub malam yang viral di media social. Dalam video berdurasi 14 menit 21 detik berjudul "Ketua PBNU Angkat Bicara Soal Berdakwah di Club Malam Langgar Etika - Special Report 13/09" mengundang ketua PBNU yakni KH.Robikin Emhas. Dalam video tersebut, PBNU menanggapi kontroversi dakwah Gus Miftah. Beberapa poin yang disampaikan diantaranya : 1) Dakwah di klub malam dianggap tidak

lazim. Sesuatu yang lazim belum tentu benar dan sesuatu yang benar belum tentu lazim. Jadi kelaziman bukan ukuran untuk menentukan kebenaran, 2) Dakwah adalah mengajak orang untuk meniti hidup di jalan Tuhan. Mengajak orang yang belum berada atau belum sepenuhnya di jalan Tuhan. Justru di tempat seperti diskotek atau klub mala mini dakwah diperlukan untuk mengenalkan jalan kepada Tuhan. 3) Dakwah Gus Miftah dianggap melanggar etika, mencari sensasi, dan menjual agama. Jika tidak ada da'I yang mau terjun ke tempat yang dianggap tidak lazim hanya karena persepsi, maka orang akan tetap dalam dunia gelapnya, 3) Kontroversi dakwah Gus Miftah direspon positif oleh PBNU sebagai suatu tindakan dakwah yang tepat karena aktivitas dakwah dilakukan kepada yang belum tersentuh agama.Sebagaimana dakwah Nabi Muhammad yang mengajak manusia *min adh dhulumati ila an nur* yakni yang mengajak manusia dari kegelapan menuju ke tempat yang terang benderang.

Beberapa karakteristik dakwah Gus Miftah dari hasil pengamatan terhadap video dakwah Gus Miftah di Youtube yang viral sebagai berikut:

*Tampilan Da'i*

Salah satu sisi menarik dari sosok Gus Miftah yang viral tersebut adalah dari gaya busana beliau yang tidak seperti kebanyakan ustadz atau da'i yang biasanya berdakwah memakai busana yang memperlihatkan symbol Islami seperti memakai baju koko, sarung, peci, dan sorban. Dalam potongan video viral di Youtube tersebut, peneliti mengamati bahwa Gus Miftah berdiri mengenakan busana yang casual dan santai dengan gaya khas anak muda gaul dan berkaca mata hitam karena berdakwah di klub malam dengan para jamaah yang mayoritas berpakaian mini. Penggunaan busana casual tidak seperti pada umumnya busana para da'I ini memberikan nuansa baru style da'i kekinian dengan menyesuaikan mad'unya namun tetap tidak terlepas dari substansi dakwahnya.

Gus Miftah menyesuaikan mad'u dan tempat sesuai dengan prinsip *dakwah bil hikmah*. Di tempat pengajian pada umumnya, Gus Miftah menyesuaikan gaya berbusananya dengan mengenakan baju

koko, sarung celana, dan ciri khas beliau adalah memakai blangkon di kepala sebagai symbol budaya Jawa Tengah.

*Materi Dakwah*

Konflik yang muncul adalah pendapat yang pro dan kontra mengenai dakwah yang dilakukan Gus Miftah di klub malam. Sebagian menganggap bahwa shalawat maupun ayat-ayat al Qur'an tidak sepantasnya dibawa ke klub hiburan malam. Sebagian yang lain berpandangan bahwa syiar Islam itu bisa dilakukan kepada siapapun dan dimanapun justru perlu dilakukan ke tempat-tempat yang jarang dijangkau. Materi yang disampaikan kepada kaum marginal mengedepankan empati karena Islam adalah agama rahmatan lil 'alamin. Pada perkembangan selanjutnya, Gus Miftah mulai dikenal banyak orang dan menjadi salah satu *da'i* yang bereputasi baik di Indonesia. Beliau banyak memproduksi konten video dakwah yang tidak hanya berupa pengajian tetapi juga memproduksi dalam bentuk vlog yang dikemas secara santai, menghibur dan mengandung humor dengan bahasa kekinian dan membahas seputar persoalan kekinian yang diperbincangkan banyak orang. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan cederung moderat dan inklusif sehingga masyarakat bisa menerima dakwah tersebut. Kemampuan Gus Miftah dalam memahami psikologi mad'unya serta penekanan dalam moderasi beragama menjadi pendukung penting diterimanya dakwah beliau melalui media.

*Mad'u*

Salah satu factor utama pendukung viralnya video dakwah Gus Miftah terletak pada konflik yang muncul akibat dakwah Gus Miftah di tempat yang dianggap tidak wajar untuk berdakwah. Gus Miftah menyampaikan ceramah kepada kaum marginal yaitu para pekerja dan pengunjung di dunia hiburan malam. Menurut teori dimensi yang dikemukakan oleh Furlong, dapat diidentifikasi bahwa konflik yang muncul dalam video ini berupa dimensi perilaku yang berupa aksi mendapatkan perlindungan. Para pekerja di klub malam dapat dikatakan sebagai kaum marginal yang sering kali mendapatkan

stereotype negative dari masyarakat. Namun, dalam video tersebut memperlihatkan bahwa dakwah Gus Miftah mampu mengajak para pekerja di klub malam untuk mengingat Allah dengan melantunkan shalawat bersama-sama.

*Media Dakwah*

Media sosial Youtube untuk berbagi konten dakwah memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penyampaian pesan dakwahnya kepada mad'u secara lebih efisien dan efektif. Youtube dapat diakses melalui platform HP yang dapat diakses kapanpun dan di manapun.

*Metode Dakwah*

Aktivitas amar ma'ruf (ajakan kepada kebajikan) yang dilakukan oleh Gus Miftah memberikan pemahaman bahwa siapapun perlu mendapatkan siraman rohani, walaupun bekerja di klub malam. Dakwah Gus Miftah dilakukan dengan metode ceramah *bil lisan* berupa mau'idhah hasanah yang disertai dengan humor, cara damai, ramah, menghargai profesi apapun tanpa menyudutkan siapapun justru memberikan kekuatan dan motivasi bagi orangorang yang ingin memperbaiki diri dan ingin lebih dekat kepada Allah SWT. Konflik dalam dakwah Gus Miftah bukan Gus Miftah sendiri yang berkepentingan memunculkan tetapi konflik tersebut dimunculkan oleh public karena dakwah di klub malam dipandang tidak wajar sebagaimana umumnya dakwah di majlis pengajian.

Dimensi konflik dalam video viral Gus Miftah berupa aktivitas dakwah yang berada di tempat yang anti mainstream. Pada umumnya aktivitas dakwah dilakukan di tempat-tempat yang memang diperuntukkan untuk memperdalam ilmu agama Islam seperti majlis ta'lim dan masjid. Para pendengarnya pun dari kalangan masyarakat yang memang dalam nuansa Islami, berpakaian menutup syar'i. Sedangkan dakwah Gus Miftah di club yang viral tersebut sempat menjadi kontroversi dari sisi dimensi emosional, dakwah Gus Miftah memiliki kedekatan kepada mad'unya sebagai sosok da'i yang mengayomi.

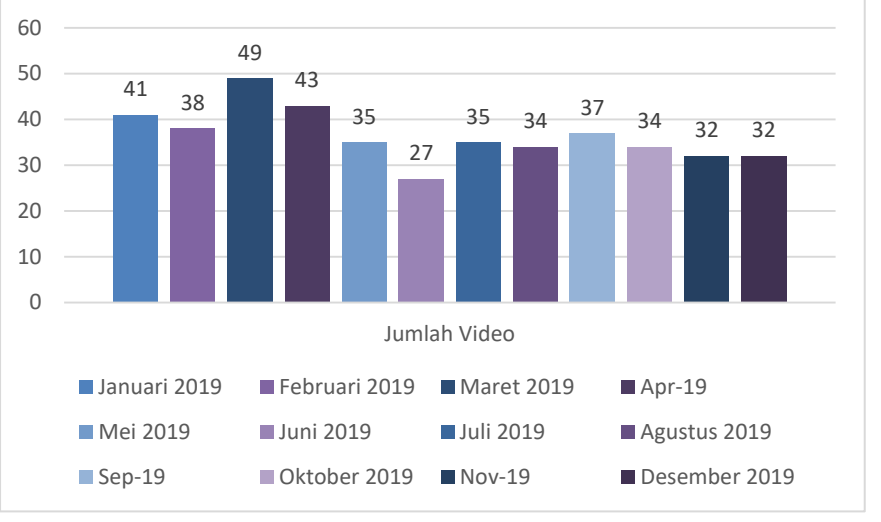
## Dakwah Gus Nur

Gus Nur merupakan seseorang yang dikenal sebagai pendakwah sebagaimana yang disebutkan Maesaroh (2016, hlm 75). Nama lengkap Gus Nur adalah Sugi Nur Raharja. Beliau pernah menjadi seniman debus sebelum mengenal dunia dakwah

Di era millenial, beliau aktif dalam memproduksi konten dakwah di Youtube sebagaimana hasil penemuan, Gus Nur dikenal sebagai penceramah yang kontroversial karena dalam aktivitas dakwahnya seringkali ditemukan kekerasan simbolik. Salah satu contoh sebagaimana disebutkan oleh Sari (2020, hlm.1) mengenai kekerasan simbolik dalam ceramah Gus Nur yang ditujukan kepada NU, Anshor dan Banser.

Gus Nur aktif berdakwah melalui Channel Youtubenya yang bernama *Munjiat* Channel. Bergabung sejak 3 Desember 2014. Jumlah subscriber mencapai 497.000 dengan viewer sebanyak 100.442.119 views Jumlah video yang sudah diupload sebanyak 1.242 video.

**Gambar 4** 'Grafik kanal munjiat di Youtube 2019'




Sumber: Channel Youtube *Munjiat* Channel

Dari hasil penelusuran Channel Youtube *Munjiat* Channel selama tahun 2019, diperoleh data rata-rata setiap bulan sebanyak 36 video.

***Karakteristik Konten Dakwah Gus Nur yang Viral di Youtube***

Beberapa konten dakwah Gus Nur menimbulkan kontroversi dan viral namun tidak sampai membawanya ke ranah hukum, hanya mendapat feedback yang positif dan negatif. Ada salah satu konten dakwah viral Gus Nur yang membuatnya dilaporkan ke polisi karena dalam video ceramahnya dianggap menghina NU. Kasus yang menimpa Gus Nur ini diberitakan di beberapa portal berita online seperti yang diberitakan di situs www.suara.com dengan judul "Dianggap hina NU, Penceramah Gus Nur Jadi Tersangka" (dapat diakses di https://www.suara.com/news/2018/11/22/210024/dianggap-hina-nu-gus-nur-pentolan-fpi-jadi-tersangka), di situs news.detik.com dengan judul "Kasus Video Hina NU, Gus Nur Diserahkan ke Jaksa" (dapat diakses di https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4434710/kasus-video-hina-nu-gus-nur-diserahkan-ke-jaksa), situs jatimnow.com dengan judul "Kasus Penghinaan NU dan Banser oleh Gus Nur Resmi ditangani Kejaksaan" (dapat diakses di https://jatimnow.com/baca-12543-kasus-penghinaan-nu-dan-banser-oleh-gus-nur-resmi-ditangani-kejaksaan).

Dari informasi di atas, Gus Nur viral di media online karena kontroversinya yang berupa kekerasan simbolik terhadap NU. Beberapa video terkait kasus tersebut yang viral di media Youtube diantaranya video berdurasi 28 menit 25 detik yang diunggah ke YouTube pada 21 Mei 2018 di Youtube MUNJIAT Channel dengan judul "Gen3r4si Mud4 Nu Penjil4t" (dapat diakses di https://www.youtube.com/watch?v=x2MTTv8bSN). Video ini telah ditonton sebanyak 39.560 views, 755 like, 107 dislike dan 609 komentar. Akhirnya Forum Pembela Kader Muda NU, melaporkan kasus ini ke Polda Jatim. Video yang sama juga diunggah di akun resmi lain milik Gus Nur dengan nama Channel Youtube Cak Nur Ngaji Ilmu Hidup Dengan Judul "Menteri Agama Kasihan Dirimu, Generasi Muda Nu, Kamu Penjilat Ya ?" (dapat diakses di

https://www.youtube.com/watch?v=GlvWispMy4Y&t=7s) yang diunggah pada 30 Mei 2018 dengan penonton sebanyak 60.023 views, 408 like, 883 dislike dan 844 komentar.

Dari pengamatan terhadap video di atas, diawali dengan Gus Nur membahas mengenai Surat Edaran dari Menteri Agama yang merekomendasikan ustadz-ustadz. Namun di daftar tersebut tidak ada nama ustadz-ustad yang sudah populer di masyarakat seperti Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Teuku Zulkarnain, Ustadz Felix, dan masih banyak lainnya. Gus Nur menyebut bahwa pak Menteri Agama disebut kurang kerjaan dan langkah Menteri Agama, Lukman Hakim Saifuddin, disebut konyol. "*Jadi..ini konyol, langkah Anda ini konyol. Konyol dan senjata makan tuan dan blunder. Ya tapi ga papa, kan semakin konyol kan semakin bagus biar semakin berakhir rezim ini kan gitu ya, biar semakin apa jadi rezim ini ya ngomong rezim akhirnya ini. Rezim ini ibarat bangunan itu pondasinya sudah hancur. Pondasinya itu. Siapa pondasinya? Ya oportunis, pragmatis, penjilat, kapitalis, itu anunya...pondasinya rezim ini. Menteri-menteri yang asal ngomong ga mikir hatinya rakyat. Ya kan semuanya tanpa terkecuali itu pondasinya sudah hancur semua itu. Termasuk Menteri Agama itu kan pondasinya, ya itu sudah.*", ucap Gus Nur. Menteri Agama yang dimaksud adalah

Gus Nur juga menceritakan perjalanan dakwahnya sejak tahun 1995 dan menyebutkan beberapa nama kyai yang merupakan gurunya. Dalam video tersebut Gus Nur menyebut, "Generasi Muda NU? Taaek Generasi Muda NU. Sepurane aku nek ngomong ngene rek". Lebih lanjut ujar Gus Nur, "Generasi Muda NU merilis 20 Ustadz apa radikal Wahabi termasuk aku ndek kono, matamu..!"

Gus Nur mempertanyakan siapa admin generasi Muda NU dan memberikan tantangan kepada NU untuk adu ceramah dan adu jumlah umat yang datang,

> "Hei... Generasi Muda NU, taekk!! Kalo kamu perempuan kamu lebih cantik mana sama istri-istriku. Kalo kamu laki-laki kamu lebih ganteng mana sama aku. Kalo kamu ekonomi kamu lebih kaya mana sama aku. Ayo buka bukaan ayo jangan jangan kamu kere. jangan jangan kamu.. Uh..hehehe jangan jangan kamu

> penjual nasi goreng jangan jangan kamu luru udis apa udis itu. Tuh kemarin anshor tu lapor di Polda Palu kemarin Anshor melaporkan saya, gara-gara video yang mbela ustadz Felix. Ayo laporkan! Apa lu jual gue borong tanpa gue tawar. Aku wis blenek ndelok awakmu iku wisan, model2 koyo raimu iku wis mblenek aku. Kalo kamu kyai kalo kamu ustadz ayo duet. Argumentasi.. Kamu ceramah aku ceramah. Ayo kaya tadi itu lho kamu ceramah di sini aku ceramah di sini. Ayo banyak mana nanti umat yang datang. Yok!"

Kasus ini juga diberitakan dalam video berdurasi 1 menit 7 detik yang diunggah pada tanggal 20 Februari 2019 di Channel Youtube Official iNews dengan judul "Hina Generasi Muda NU, Gus Nur Terancam Hukuman 4 Tahun Penjara - iNews Malam 20/02" (dapat diakses di https://www.youtube.com/watch?v=xNe2i4mLG1c). Video ini telah ditonton sebanyak 106.500 views dengan 366 like, 58 dislike dan 330 komentar.

Beberapa karakteristik dakwah Gus Nur dari hasil pengamatan terhadap video dakwah Gus Nur di Youtube yang viral sebagai berikut:

*Dai*

Dalam video di atas, Gus Nur mengenakan pakaian baju kemeja koko, peci hitam dan duduk di suatu ruangan. Dari penampilan menunjukkan sebagaimana pakaian yang dikenakan oleh seorang muslim pada umumnya. Gus Nur memiliki keberanian yang tinggi dalam mengungkapkan dan mengkritisi sesuatu yang tidak sesuai menurut beliau.

*Materi dakwah*

Dalam video tersebut, terdapat beberapa konflik yang diangkat. Pertama, berawal dari Gus Nur membahas mengenai kebijakan Menteri Agama dinilai sebagai langkah yang konyol dan menganggap Menteri Agama kurang kerjaan. Gus Nur mempertanyakan penerbitan daftar nama ustadz rekomendasi dari Menteri Agama yang mengabaikan nama-nama ustadz yang populer di Indonesia dan mencontohkan Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat sebagai ustadz yang recommended namun tidak masuk ke dalam list. Kedua,

konflik yang ada mengenai daftar 20 ustadz yang dirilis oleh Generasi Muda NU yang di dalamnya mencantumkan nama Gus Nur. Gus Nur memberikan tanggapan dan tantangan untuk beradu kemampuan ceramah dan jumlah umat. Ketiga, tantangan kepada Anshor yang telah melaporkan Gus Nur terkait video pembelaan terhadap Ustadz Felix. Keempat, nilai konflik juga dilihat dari kata yang diucapkan bernada tegas dan kasar seperti ; *taek* dan *raimu*.

*Mad'u*

Dalam video yang berjudul "Gen3r4si Mud4 Nu Penjil4t" ini, Gus Nur terlihat duduk sendirian. Beberapa kalimat yang diutarakan sengaja khusus ditujukan kepada Menteri Agama, Generasi Muda NU, Anshor dan secara tidak langsung kepada para penonton video Youtube pada umumnya.

*Media dakwah*

Media dakwah yang dipakai berupa video yang diunggah di Youtube *Munjiat* Channel denga judul "Gen3r4si Mud4 Nu Penjil4t". Judul tersebut mengandung nilai konflik yang berupa kontroversi karena terdapat unsur menjustifikasi generasi muda NU sebagai penjilat. Akibat video ini Gus Nu dianggap telah menghina NU sehingga beliau dilaporkan ke polisi.

*Metode Dakwah*

Dalam surat An Nahl ayat 125 disebutkan mengenai metode dakwah yaitu *wa jadilhum billati hiya ahsan* yang dapat dimaknai sebagai metode berdebat dengan yang lebih baik. Bisa dengan cara mengungkapkan argumen dengan bahasa yang santun dan penggunaan kata yang baik. Sedangkan Metode dakwah yang dipakai Gus Nur dalam video tersebut mengandung dimensi emosional berupa metode berdebat secara tegas, berani dan beradu nyali dengan pihak yang kontra dengannya bahkan memberikan sebutan atau julukan yang tidak semestinya. Ini dapat dipandang sebagai suatu model penyampaian pesan yang berbeda dari apa yang biasanya dipilih oleh para da'I dalam menyampaikan dakwah secaara lemah lembut,

meneduhkan, bahkan diselingi dengan humor. Konflik-konflik yang muncul dalam video Gus Nur serta pernyataan beliau dengan karakter khasnya memberikan sensasi ketegangan yang menjadi daya tarik bagi para penonton.

**Strategi Viralisasi Konten Dakwah Millenial di Youtube**

Viralnya suatu video di youtube bisa jadi karena konten tersebut berisi hal negatif maupun positif. Seringkali konten yang mengandung negative maupun konten yang kontroversial justru lebih menarik dibandingkan dengan konten yang mengandung positif.

Upaya untuk memviralkan video dapat dilakukan dengan merancang strategi melalui perencanaan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang diperoleh dari penelitian beberapa konten dakwah yang sudah dibahas di atas. Perlu diingat bahwa yang terpenting dari upaya viralisasi konten dakwah millenial di Youtube adalah untuk tujuan utama penyebarluasan pesan dakwah dengan tetap memegang prinsip-prinsip dakwah Islam sesuai al qur'an dan hadis.

Materi yang mengandung konflik dapat diidentifikasi menjadi dua macam yaitu: Pertama, materi konflik yang diambil dari kisah yang dijadikan pelajaran untuk dapat diambil hikmahnya sebagai sisi dakwah. Konflik yang seperti memberikan dampak positif dalam penyebaran pesan-pesan dakwah karena memberikan peringatan kepada mad'u dengan memperlihatkan konflik yang ada beserta akibatnya sehingga mad'u dapat mengambil pelajaran untuk menjauhi segala hal maupun belajar untuk mencari solusi atas konflik yang pernah ada. Kedua, membuat video untuk menciptakan konflik yang berpotensi memunculkan yang kegaduhan yang dapat menarik perhatian pemirsa sehingga konten menjadi viral. Konflik yang semacam ini berpotensi untuk mendapatkan respon dari mad'u namun responnya mengandung kontroversi yang sebaiknya tidak terjadi. Perbedaan pendapat adalah wajar namun hendaknya perbedaan itu dikemas sebagai suatu hal yang memberikan keragaman yang indah dan saling menghargai perbedaan bukan sebagai perbedaaan yang dapat memecah belah untuk kepentingan tertentu.

Dari hasil penelitian terhadap beberapa karakteristik masing-masing konten dakwah ketiga da'I yang pernah viral di atas, maka strategi viralisasi konten dakwah di Youtube dapat dilakukan dengan rumusan sebagai berikut :

***Da'i menarik***

Da'i yang dimaksud adalah seorang pendakwah di Youtube. Dai memiliki daya tarik, yang utama adalah ilmu agama, keterampilan dalam penyampaian pesan dakwah *bil lisan* dan keteladanannya dalam kehidupan sehari-hari *(dakwah bil hal)* yang dapat membangun citra dan reputasi baik seorang da'i. Selain itu sisi menarik da'i bisa ditunjang dari wajah yang rupawan, suara yang merdu, penampilan, akhlakul karimah, fashionable, dll.

***Judul menarik***

Judul menarik bisa berupa judul yang mengandung *negative of mouth. Negative of mouth* tidak selalu membicarakan aib atau ghibah. Namun, bisa sebagai pemantik di judul agar menarik. Selain itu, *negative of mouth* dalam dakwah dapat berupa kisah-kisah yang pernah terjadi bukan untuk tujuan yang tidak baik tetapi mengandung hikmah yang berupa kisah/cerita/informasi yang dapat diambil pelajaran darinya.

***Materi mengandung informasi yang up to date***

Setiap orang memerlukan informasi baru setiap waktu. Permasalahan berkembang setiap masa. Materi yang disampaikan sesuai dengan isu-isu terbaru, dapat dijadikan sebagai rujukan yang banyak dicari orang. Materi yang memiliki sudut pandang yang yang menjunjung moderasi beragama dan dengan penyampaian yang baik dapat diterima mad'u dengan baik.

***Metode dakwah yang unik***

Sesuatu yang unik biasanya menarik perhatian orang, melalui ide-ide baru yang orisinil maupun hasil inovasi dan kreatifitas dari apa yang sudah ada sebelumnya. Metode dakwah yang unik misalnya dakwah Gus Nur dari dalam kubur.

***Materi mengandung konflik (Kontroversial)***

Perbedaan pendapat merupakan hal yang wajar terjadi. Materi berisi pendapat atau pernyataan maupun pertanyaan yang kontroversial dan mengundang perdebatan. Dengan adanya pihak yang pro dan kontra dapat memberikan sensasi ketegangan yang membuat konten dakwah semakin menarik pemirsanya. Materi kontroversial perlu berhati-hati dalam pemenggalan video dan harus dilengkapi dengan penjelasan dan klarifikasi dari berbagai pihak terkait agar tidak menimbulkan berita *hoax* dan fitnah. Dalam produksi film konflik diperlukan untuk memberikan dramatisasi dalam suatu cerita sehingga membuat pemirsa penasaran dengan akhir cerita. Begitu pula dalam video dakwah, jika film adalah hasil karya seni maka konten video ceramah adalah video dokumentasi dari kegiatan nyata aktivitas dakwah.

***Komunikasi Persuasif***

Menggunakan model komunikasi persuasif yang berupa ajakan yang baik, tidak memaksa karena dalam agama Islam tidak ada paksaan. Dakwah Islam dilakukan dengan cara yang damai karena Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin.* Sebagaimana berdakwah dengan memahami kondisi sosial dan ekonomi serta psikologis masyarakat marginal yang berprofesi sebagai pekerja dunia malam di club dengan mengedepankan sisi empati dapat menjadi teladan berharga karena menghargai nilai-nilai kemanusiaan.

***Mengandung Humor***

Dalam penyampaian pesan dakwah, humor bisa disisipkan sehingga aktivitas dakwah tidak hanya berupa transfer pengetahuan agama Islam tetapi mad'u juga merasa terhibur. Humor bisa dijadikan untuk merefresh agar mad'u tidak merasa jenuh dalam menerima pesan dakwah. Dakwahtainment merupakan dakwah yang memiliki sisi entertaint atau hiburan. Dalam aktivitas berdakwah diselingi dengan hiburan.

***Pertimbangan dalam pemilihan materi, media, dan metode dakwah disesuaikan dengan kebutuhan mad'u.***

Berdakwah dengan menyesuaikan kebutuhan mad'u misalnya, seperti yang dilakukan oleh Gus Miftah berdakwah di klub malam karena berawal dari curhatan seorang pekerja klub yang menginginkan siraman rohani. Dakwah tidak hanya dipandang dari sisi kewajiban umat Islam dalam menyampaikan kebaikan tetapi dakwah menjadi salah satu kebutuhan mad'u.

***Kualitas video***

Kualitas video yang menampilkan gambar dan suara yang jelas dengan resolusi yang baik lebih disukai dan memberikan kenyamanan untuk ditonton. Namun, kualitas video yang terlalu tinggi juga menjadi pertimbangan mad'u untuk mengakses karena berakibat menghabiskan kuota internet lebih banyak. Dalam hal ini, Youtube memberikan alternative bagi para penggunanya untuk melihat video dengan beberapa kelas resolusi. Semakin tinggi resolusinya, semakin banyak kuota internet yang dipakai. Sebaliknya, semakin kecil tampilan resolusi video yang dipilih maka kualitas gambarnya tidak terlalu jelas namun kuota internet yang dipakai juga lebih hemat dibandingkan yang resolusi tinggi.

***Intensitas upload video ke Youtube***

Frekuensi dan konsistennya da'i dalam mengunggah konten video dakwah ke Youtube juga perlu dipertahankan agar konten Youtube tetap eksis. Jika da'i tidak konsisten dalam mengunggah video secara berkala, lambat laun konten-konten yang tampil dalam beranda teratas akan tergeser oleh konten-konten yang eksis.

***Jumlah viewers, like, comment dan subscribers.***

Jumlah viewers, like, comment dan subscribers merupakan unsur yang diperjuangkan dalam viralisasi konten dakwah millenial di Youtube karena tujuan dakwah adalah menyebarluaskan pesan dakwah agar tersampaikan kepada mad'u melalui Youtube. Jumlah viewers, like, dislike, comment dan subscribers merupakan bentuk feedback

dari proses penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Semakin banyak penonton akan semakin viral. Sejauh ini peneliti belum menemukan batasan berapa banyak jumlah penonton sehingga bisa dikatakan viral, Namun, biasanya konten yang viral itu berawal dari tayangan yang unik yang pada akhirnya mengundang banyak pemirsa bahkan sampai menjadi bahan pembicaraan di berbagai media.

***Membagikan konten dari media lain selain Youtube ke platform lain.***

Informasi dari media lain dapat dilakukan dengan cara berbagi atau men-share konten video dakwah di Youtube ke platform lain seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dll. Tak jarang, video-video yang berawal dari banyaknya perbincangan di berbagai platform kemudian muncul di media televise dan media massa online.

## Simpulan

Viralisasi konten dakwah milenial di Youtube dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek kredibilitas da'i, judul yang menarik, materi mengandung informasi yang *up to date,* metode dakwah yang unik, materi mengandung konflik (kontroversial), komunikasi persuasif, mengandung humor. Selain itu, pertimbangan dalam pemilihan materi, media, dan metode dakwah disesuaikan dengan kebutuhan *mad'u* (sasaran dakwah), kualitas video, intensitas mengunggah video ke Youtube.

## Referensi

Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Maj. Semi Ilm. Pop. Komun. Massa*, *1*(2), 149-160

Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Amzah.

Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, *2*(1), 27-46.

Cak Nur Ngaji Ilmu Hidup. (2018). In *Menteri Agama Kasihan Dirimu, Generasi Muda Nu, Kamu Penjilat Ya ?* Retrieved 2020, Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=GlvWispMy4Y&t=7s

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive message, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research, 68(4)*, 777-782.

CNN Indonesia. (2019). In *Abdul Somad Klarifikasi Video Ceramahnya yang Viral.* Retrieved 2020, Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=bANV-afFZig

Fajar, D. P. (2016). *Teori-teori Komunikasi Konflik.* Malang: UB Press.

Gunawan, E. F., Nomaini, F., & Andarini, R. S. (2021). *Komodifikasi kemiskinan pada konten podcast dark joke coki pardede dan tretan muslim (analisis wacana kritis model teun a. Van djik) (Skripsi)*, Universitas Sriwijaya : Palembang.

Gunawan, S. (2015). Analisis Viral Marketing dalam Meningkatkan Awareness Film Scripted Melalui Facebook dan Youtube.*(Skripsi).* FSD UMN : Tangerang

Gus Miftah Official. (2018). In *Cuplikan Sholawatn Bersama Gus Miftah Di Boshe Vvip Bali.* Retrieved 2020, Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=4vJcXIFMdCQ

Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek. *Mediator: Jurnal Komunikasi, 9(2)*, 233-242.

Hartoko, A. (2019). *Rahasia Cepat Tenar dan Dapat Duit Lewat Youtube.* Jakarta: PT. Elex Komputindo.

Hidayanto, S., & Irwansyah. (2019). Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content dan Industri Vlog Di Indonesia. *2*(1). Retrieved Diakses dari https:www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

Indarsih, M., & Pangestu, D. (2021). Pemanfaatan Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran, Dalam Meningkatkan Kreativitas

Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. *Jurnal Akrab Juara*, *6*(3), 43-52.

Kemkominfo. (2013). In *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang.* www.kominfo.go.id. Retrieved 2020, Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-diindonesia-63-juta-orang/0/berita_satker.

Loker, A. (2005). *Film and Suspense.* Trafford Publishing.

Maulana, R. (2020). Fenomena Konten Kreatif Humor Dalam Youtube (Studi Kasus Arif Muhammad Dan Maell Lee*) (Skripsi)*, Universitas Kalimantan MAB : Kalimantan.

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, *25*(1), 36-44.

Matalu. M, Y. - GKKR. (2019). In *Pdt. MYM: Menanggapi Ust. Abdul Somad yang Lecehkan Salib.* Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=ORNOd8Ltt_Y

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber.* Jakarta : Prenadamedia Group.

Net. Biro Yogyakarta. (2018). *Viral!! Gus Miftah Sholawat & Dakwah di Cafe & Lokalisasi.* Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=k7gVPgI8r7c

Official iNews. (2019). Hina Generasi Muda NU, Gus Nur Terancam Hukuman 4 Tahun Penjara - *iNews Malam 20/02.* Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=xNe2i4mLG1c

Pimay, A. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis.* Semarang: RaSail.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177-190.

Rmg. (2013). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#:~:text=Jakarta%2CKo

minfo%20%E2%80%93%20Kementerian%20Komunikasi%20dan,internet%20untuk%20mengakses%20jejaring%20sosial.

Sadasri, L. M. (2017). Micro-Celebrity On New Media Self-Presentation Study On Micro-Celebrity's Vlog. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *21*(2).

Sanchia, M. (2019). Youtube sebagai Sarana Komunikasi Persuasi: Studi Dokumentasi Vlog Boy William. *Disertasi*, Universitas Brawijaya.

Saputra, A. (2018). In *Kasus Penghinaan NU dan Banser Oleh Gus Nur Ditangani Kejaksaan.* jatimnow.com. Retrieved 2020, Diakses dari https://jatimnow.com/baca-12543-kasus-penghinaan-nu-dan-banser-oleh-gusnur-resmi-ditangani-kejaksaan

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.

Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral-viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6*(1), 59-71.

Susilawati, F., & Radjagukguk, D. L. (2020). Strategi pemberitaan detik. Com dalam penyebaran berita viral di website www.detik.com. *Ilmu dan Budaya*, *41*(68)

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, *11*(1), 98-114.

Gunadha, R. (2018). Dianggap Hina NU Gus Nur Pentolan FPI Jadi Tersangka. Diakses dari https://www.suara.com/news/2018/11/22/210024/dianggap-hina-nu-gus-nurpentolan-fpi-jadi-tersangka

Youtube. (2019). *Video Youtube.* Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=x2MTTv8bSN

Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, *3*(2).