

Dakwah Anti Riba di Youtube: Analisis Vlog Akun “Pecah Telur”

Suardi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: suardi@uin-suska.ac.id

Abstract: *This article to find out about how the message of da'wah is Contained in the Pecah Telur Youtube account. in terms of message categorization. Categorization of message content and form. Content categories include, creed, sharia and morality. While the form of presentation category includes informative, persuasive and coercive. To reveal this phenomenon, the author uses the method of content analysis (content analysis). The results of this study indicate that in this youtube account there is a message of da'wah. Researchers found three forms of message presentation, namely informative, persuasive, and coercive, persuasive forms of presentation with invitations and appeals that are more dominant than other forms of presentation. Furthermore, the content category, messages about morality are more dominant than sharia and creed messages, especially in terms of anti riba.*

Keywords: *Message, Da'wah, Anti Riba, and Youtube*

Abstrak: Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pesan dakwah dalam akun Youtube Pecah Telur. Dilihat dari segi pengkategorian pesan yang terbagi dalam kategori isi dan bentuk. Kategori isi meliputi akidah, syariah dan akhlak. Sedangkan kategori bentuk penyajian meliputi informatif, persuasif dan koersif. Untuk mengungkap fenomena tersebut, penulis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun Youtube ini terdapat pesan dakwah. Peneliti menemukan tiga bentuk penyajian pesan yaitu informatif, persuasif, dan koersif, bentuk penyajian persuasif dengan kata ajakan dan himbauan yang lebih dominan dibandingkan bentuk penyajian yang lainnya. Selanjutnya kategori isi, pesan tentang akhlak lebih dominan dibandingkan pesan syariah dan akidah terutama dalam hal anti riba.

Kata kunci: Pesan, Dakwah, Anti Riba, dan Youtube

Pendahuluan

Youtube merupakan salah satu *platform* online paling populer saat ini. Riset terbaru mengungkap bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain. Youtube unggul atas WhatsApp, Instagram, Facebook, hingga Twitter. Menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite, Youtube menjadi medsos yang paling banyak digunakan dalam sebulan. Youtube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun. Diikuti penggunaan media sosial WhatsApp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, pengguna Instagram sebanyak 86,6% dari jumlah populasi dan pengguna Facebook sebanyak 85,5% dari jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite 2021).

Popularitas tinggi tersebut tidak terlepas dari meningkatnya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet saat ini mengunjungi Youtube

bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi dan inspirasi. Riset Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna Youtube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi dan pengetahuan baru (Saputra 2019).

Dalam perkembangannya, Youtube semakin mudah digunakan dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini karena menggunakan Youtube tidak memerlukan biaya tinggi, dapat diakses di manapun, dan dapat digunakan melalui *gadget* yang kompatibel. Sementara itu, lebih dari 100 *channel* di Youtube berbentuk *vlog* menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial). Hal itu karena Vlog memang banyak diminat saat ini (Eribka et al. 2017).

Melalui informasi dari laman Social Blade, situs berita Tirto.id mengolah daftar peringkat 100 Youtubers di Indonesia, yang diurut berdasarkan jumlah *subscriber*-nya (pelanggan tontonan suatu saluran di Youtube). Di mana akun Youtube resmi saluran televisi, program televisi, dan label rekaman musik dikecualikan dari daftar tersebut. Hasilnya sebanyak 7 dari 10 Youtubers yang populer di Indonesia, muncul dengan konten bergenre video *blogging* atau *vlog*, yakni bentuk *blog* yang menggunakan medium video (Tirto.id n.d.). *Vlog* merupakan video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada *blog*. Merebaknya pandemi covid-19 dalam dua tahun belakangan ini seakan turut mendorong munculnya para *Vlogger* di Indonesia bahkan dunia. Pembuatan *vlog* tergolong relatif mudah. Hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai ide, pendapat dan kegiatan harian sudah tergolong sebagai *vlog* (Abdullah et al. 2018.).

Kabar baiknya, ternyata *vlog* sudah cukup banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar Umat Muslim untuk menyampaikan dakwah melalui video yang diunggah di Youtube. Baik yang dikelola secara profesional, maupun dengan sangat sederhana. Ada yang atas nama personal maupun lembaga dakwah. Kesuksesan memanfaatkan teknologi untuk berdakwah dapat dilihat dari Ustadz Abdul Somad (UAS) yang telah merambah berbagai kanal media sosial. Selain UAS, banyak kyai atau ustadz yang telah menguasai media sosial sebagai medium berdakwah, mulai dari yang tua hingga muda, di antaranya KH Mustofa Bisri (Gus Mus), KH Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Yusuf Mansur, Gus Bahauddin Nursalim atau yang akrab dipanggil Gus Baha, dan lain sebagainya. Saat ini kajian-kajian dakwah mereka sudah banyak beredar di berbagai *platform vlog* Youtube (Cahyono, et.al 2019).

Meskipun banyak ustadz yang sukses menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah mereka, pada saat yang sama tidak sedikit akun *vlog* dakwah yang mengalami kegagalan. Akun dakwah mereka tidak memiliki *subscriber* dan tidak mendapat perhatian dari penonton. Padahal pesan yang disampaikan tak kalah penting dengan akun *vlog* Youtube besar lainnya. Berdasarkan pengamatan penulis, sebagian besar akun dakwah yang mengalami kegagalan dikarenakan penyampaian pesannya terkesan monoton. Kebanyakan hanya dalam bentuk rekaman video ceramah oleh para ustadz atau dai yang sudah punya nama. Padahal dakwah tidak mesti ceramah saja. Dakwah bisa dikemas semenarik mungkin, dengan berbagai bentuk kategori pesan. Begitu juga dalam penyampaian, dengan memenuhi unsur-unsur komunikasi penyiaran agar lebih menarik. Baik cara pengambilan gambar, pengemasan cerita, dan sebagainya.

Dari perspektif komunikasi, dakwah itu seperti komunikasi yang terjadi di segala tingkat. Di mana komunikator dalam segala konteks dan semua saluran. Bila dakwah hanya terjadi di masjid, mimbar, pesantren, atau media tertentu saja tentu akan memberatkan tugas para dai. Sedangkan khalayak harus dijangkau dan berada pada wilayah yang sangat luas dan beragam (Arbi 2003). Di sinilah letak pentingnya peran dakwah digital, salah satunya *vlog*. Dakwah pada esensinya adalah menyampaikan ajaran Islam, baik berupa lisan ataupun tulisan, juga berupa audio visual. Usaha atau aktivitas dakwah yang dilaksanakan dalam rangka dakwah merupakan suatu proses yang dilakukan dengan sadar dan sengaja (Aminuddin, 2003).

Salah satu *vlog* di Youtube yang menarik perhatian penulis adalah akun “Pecah Telur”. Meski tergolong baru bergabung di Youtube pada 28 Desember 2020, perkembangannya begitu pesat. *Vlog* akun ini telah ditonton ribuan, bahkan mencapai 3,7 juta penonton untuk *vlog* yang paling populer yang tayang 6 bulan lalu. Berdasarkan observasi penulis, *vlog* yang memiliki 510 ribu *subscriber* ini hampir 90 persen berisi pesan dakwah. Terutama berkaitan dengan kampanye anti riba. Penyajiannya pun dibuat sedemikian rupa, memenuhi karakteristik penyiaran komunikasi hingga sangat menarik untuk ditonton. Untuk itu penulis tertarik meneliti bagaimana dakwah anti riba di akun Youtube “PecahTelur”.

Sejumlah artikel telah membahas terkait dakwah di Youtube di antaranya artikel Hamdan dan Mahmudin berjudul “*Youtube sebagai Media Dakwah*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media Youtube sebagai media dakwah semakin menjanjikan dan semakin mudah dilakukan, hal tersebut dikatakan bahwa keterkaitan antara media Youtube dengan dakwah adalah kesamaan sasaran, segmentasi yang sama dan kesamaan kebutuhan. Implikasi penelitian ini kiranya para dai dan mubalig memanfaatkan media Youtube sebagai media dakwah yang sangat menjanjikan (Hamdan and Mahmuddin 2021). Artikel lainnya yaitu yang ditulis oleh Ibnu Hajar berjudul “*Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah di kota Makassar*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Dakwah di Youtube lebih memperlihatkan kelebihan dari pada kekurangannya sebagai sarana komunikasi dakwah yang cukup efektif. Penelitian ini juga lebih kepada penggunaan Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah di kota Makassar (Hajar 2018)). Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih kepada analisis pesan dakwah terkait kampanye anti riba.

Sementara itu, Muhajir Sulthonul Aziz dalam artikel berjudul “*Aktualisasi Nilai Dakwah Dalam Konten Stand Up Comedy Di Youtube*” menyimpulkan bahwa aktualisasi penerapan nilai dakwah secara tidak langsung dapat disisipkan dalam berbagai macam bentuk penyampaian. Sisipan nilai dakwah pun dapat diterima oleh penonton. Mengenalkan nuansa Islam dan beberapa kosa kata Islami yang bisa diterima oleh masyarakat. Wujud penerapan dakwah yang sangat fleksibel, dapat dilakukan dalam berbagai macam sajian (Aziz 2020). Dita Fitria, Siti Sumijaty, Encep Taufik Rahman dalam artikelnya berjudul “*Dakwah Kuliner Youtube*” memaparkan pengkategorian pesan dibagi menjadi kategori isi dan kategori bentuk. Kategori isi pesan meliputi, akidah, syariah, dan akhlak. Sedangkan kategori bentuk penyajian meliputi informatif, persuasif dan koersif (Fitria et al. 2021).

Kemudian studi lainnya yang ditulis oleh Yuangga Kurnia Yahya, Syamsul Hadi Untung, Indra Ari Fajari berjudul "*Da'wah di Youtube: Upaya Representasi Nilai Islam oleh Para Content-Creator*" menemukan bahwa generasi muda mengakses Youtube lebih dari *platform* media lain. Konten dan opini positif dalam pengembangan representasi Islam dapat terbangun. Dua strategi yang ditemukan adalah *content-creating* dan *collaboration*. Youtube dapat didorong dan dikembangkan sehingga menjadi salah satu media rujukan dalam mendalami Islam (Djati Kurnia Yahya, Hadi Untung, and Fajari 2020). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini secara spesifik ingin melihat pesan dakwah yang terkandung dalam akun Youtube "Pecah Telur" dalam memahami kategori pesan dakwah yang terbagi dalam dua pengkategorian yaitu kategori isi pesan dan kategori bentuk penyajian pesan. Pesan yang dikategorikan dalam hal isi yakni kampanye anti riba. Adapun kategori pesan dalam hal bentuk terdiri dari jenis pesan berupa informatif, persuasif dan koersif.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam melihat bagaimana pesan dakwah dalam Youtube berupa analisis isi (*content analysis*). Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh keterangan dari pesan dakwah dengan cara menonton video, mengumpulkan seluruh data, kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Jenis data yang digunakan berkaitan dengan kategori pesan dakwah yang bersumber dari data utama atau primer dan data pendukung atau sekunder. Data utama penelitian ini adalah video dari akun Youtube "Pecah Telur". Sedangkan data sekundernya diperoleh dari sumber yang memberikan data kepada peneliti secara tidak langsung, berupa buku dan media sosial yang berkaitan dengan akun Youtube "Pecah Telur". Data yang terkumpul dan hasil klasifikasi kemudian akan ditarik kesimpulan yang relevan dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pada pesan dakwah anti riba dalam akun Youtube "Pecah Telur", ada beberapa teori yang menjadi acuan penulis. Terkait pengkategorian dakwah, menggunakan teori kategori isi pesan dakwah oleh Wahyu Illahi. Sedangkan teori bentuk penyajian pesan dakwah mengacu pada konsep inovasi dari bentuk komunikasi melalui media baru *Computer Mediated Communication (CMC)* Marshall McLuhan. Dalam buku Mochamad Fakhruroji, teori kategori pesan dakwah merupakan sistem yang meliputi kategori isi dan kategori bentuk. Teori isi pesan oleh Wahyu Illahi yang di dalamnya terdapat isi pesan tentang akidah, pesan syariah dan akhlak. Sedangkan teori kategori bentuk oleh Mochamad Fakhruroji terdiri dari teknik informatif, persuasif, dan koersif (Fakhruroji 2019).

Esensi Pesan Dakwah dalam Akun Youtube "Pecah Telur"

Sebagai Muslim memiliki keharusan untuk memaknai esensi dakwah. Dakwah sering dipahami sebagai upaya memberikan solusi Islam terhadap berbagai persoalan dalam kehidupan. Dakwah memiliki beragam definisi yang berarti seruan, ajakan, dan panggilan. Sedangkan

dakwah dalam arti luas merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan keislaman yang bersumber dari Alquran dan Hadits dalam rangka mengajak, menyeru serta memanggil kepada jalan yang telah diridhoi Allah demi mendapatkan rahmat-Nya dan kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat. *Pertama*, ajakan kepada jalan Allah Swt. *Kedua*, dilaksanakan secara berorganisasi. *Ketiga*, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk jalan Allah SWT. *Keempat*, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah (Wahyu Ilahi & Kamsyah 2010). Dalam pengamatan penulis, esensi dakwah dalam akun “Pecah Telur” sudah memenuhi penjabaran di atas. Setiap video yang diunggah semuanya berisi pesan keislaman yang bersumber Alquran dan hadis, serta dikemas dalam kisah perjalanan hidup tokoh utamanya. Namun ada yang tersirat, ada juga yang disampaikan secara jelas dengan langsung merujuk dalil berupa Alquran dan hadis. Di antaranya terdapat dalam tayangan Youtube “Pecah Telur” berjudul “*Lulusan Pesantren Sukses Ekspor 50 Kontainer ke 5 Negara*”. Kemudian pada tayangan pada tanggal 18 Januari 2022 berjudul “*Dulu Susah Cari Makan, Guru Ngaji Kampung Bisa Bangun Tower 7 Lantai!*”

Terkait esensi dakwah menurut Syaikh Ali Mahfudz dalam kitabnya (1970) menjelaskan bahwa dakwah merupakan suatu tindakan untuk menyeru, memotivasi kepada hal yang baik sesuai dengan syariat agama, untuk mencegah dari hal yang buruk, agar mendapatkan ketenangan jiwa. Dakwah memiliki peran strategis dalam menyebarkan ajaran Islam, sehingga memiliki visi dan misi untuk mencapai kesejahteraan dan keamanan dunia dan masa depan umat manusia. Untuk mencapai sasaran tersebut, dakwah memiliki fungsi membina jiwa dan raga manusia sesuai dengan ajaran Islam, baik yang dilandasi tauhid, ibadah, muamalah maupun aspek moral. Nilai-nilai tersebut harus disebarluaskan dan dilestarikan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman (Aziz 2004). Esensi dakwah inilah yang sangat kental dalam akun “Pecah Telur”. Hampir seluruh pesan yang ada dalam video yang ditayangkan, mengandung visi dan misi untuk mencapai kesejahteraan dan keamanan dunia dan masa depan umat manusia. Sementara itu pemilihan Youtube sebagai media dakwah, menurut penulis sebagai upaya melestarikan nilai-nilai dakwah agar tidak tergerus zaman. Dengan tetap berlandaskan tauhid, ibadah, muamalah maupun aspek moral.

Adapun unsur dakwah yang selalu menjadi komponen penting yang selalu ada dalam kegiatan dakwah adalah dai (pelaku dakwah) dalam hal ini pengelola akun “Pecah Telur”. *Mad'u* (objek dakwah) yang merupakan khalayak yang menjadi penonton Youtube “Pecah Telur”. *Maddah* (materi dakwah) yang terkandung dalam cerita para tokoh dalam tayangan. *Washilah* (media dakwah) berupa media sosial Youtube yang paling diminati saat ini. *Thariqah* (metode dakwah) yaitu pengemasan dalam bentuk *vlog* dan *atsar* (efek dakwah) yang indikatornya bisa dilihat dari penonton yang *men-subscribe*, *like* dan memberikan komentar pada akun Youtube “Pecah Telur” (Wahyu Ilahi & Kamsyah 2010).

Terkait komunikasi, hal yang menjadi perhatian yakni pesan yang merupakan merupakan unsur terpenting dalam komunikasi. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang tepat dan media yang tepat. Pesan harus jelas dan bisa dicerna dengan mudah oleh komunikan. Hal inilah menurut penulis yang menjadi keunggulan dari dakwah di akun “Pecah Telur”. Terdapat tiga bentuk penyajian (Widjaja 1986), yaitu: Informatif, memberikan keterangan fakta dan data lalu

komunikasikan mengambil kesimpulannya sendiri. Pesan informatif akan lebih sampai kepada komunikasikan dibandingkan persuasif (Widjaja 1986). Persuasif, berisikan sebuah ajakan atau bujukan untuk perubahan sikap. Namun, perubahannya didasarkan oleh diri sendiri atau singkatnya komunikasikan menerima pesannya dengan terbuka. Hovland dan Janis mengatakan bahwa efek persuasif bisa terlihat dari perubahan opini yang berawal dari perubahan sikap, lalu perubahan persepsi, perubahan perasaan dan juga perubahan tindakan. Perubahan persepsi dapat dilihat dalam memaknai suatu pesan. Perubahan pesan sangat dekat dengan emosional. Perubahan tindakan adalah perubahan perilaku secara fisik pada seseorang sebagai akibat dari pesan persuasif yang diterimanya (Effendy 2015). Bentuk-bentuk penyajian tersebut sangat jelas terdapat pada tayangan-tayangan akun “Pecah Telur”. Sedangkan perubahan tindakan lebih menghususkan pada sebagian besar tokoh dalam cerita, yang tak lagi terlibat dalam praktek riba.

Koersif yaitu menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dan penuh tekanan. Seperti berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian sesuatu. Koersif berarti sebuah upaya untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan kekuatan. Dalam prakteknya, untuk mencapai tujuan itu dilakukan kegiatan dalam bentuk ancaman, sanksi, intimidasi, boikot, teror, pemerasan, dan lain-lain, sehingga orang yang dijadikan sasaran merasa terpaksa, takut, cemas, dan sebagainya (Effendy 2015)). Selama informasi tersebut menyampaikan suatu kebaikan dan mempengaruhi orang untuk mengikuti syariat Islam tidak selalu dibarengi dengan kata kakwah, maka pesan tersebut merupakan pesan dakwah (Ramdani et al. 2018). Hampir 80 persen tayangan akun “Pecah Telur” mengandung pesan koersif. Pesan tersebut seluruhnya bermuara pada dampak Riba bagi kehidupan.

Akun Youtube “Pecah Telur” dan Fenomena Anti Riba di Indonesia

Tumbuh suburnya komunitas anti riba di Indonesia sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat yang ditandai dengan maraknya fenomena hijrah. Gerakan sosial berbasis agama yang mengusung persoalan riba cukup banyak berkembang di tengah-tengah masyarakat. Beberapa gerakan tersebut membentuk kelompok atau komunitas tertentu. Semangat yang diusung komunitas tersebut adalah semangat untuk menghindari dan menjauhi praktik-praktik riba di tengah-tengah masyarakat. Gerakan-gerakan sosial keagamaan, dalam hal ini adalah gerakan hijrah riba telah banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebar luaskan gerakan yang dilakukan melalui pesan-pesan keagamaan yang khusus membahas mengenai riba dan segala hal yang menyangkut praktiknya. Secara bahasa, pengertian riba bermakna tumbuh, membesar, dan bertambah banyak. Sedangkan secara istilah, riba diartikan sebagai bentuk pengutipan tambahan dari sejumlah harta pokok/modal yang dilakukan secara tidak benar dalam perspektif agama Islam. Dalam bahasa Inggris, riba diartikan sebagai *usury*, yaitu pengambilan bunga atas pinjaman oleh debitur kepada kreditur secara berlebihan. Sehingga tindakan ini menjadi salah satu bentuk pemerasan atau eksploitasi oleh debitur kepada kreditur. Menurut ulama’ mazhab riba hanafi riba diartikan sebagai penambahan sesuatu secara khusus. Sedangkan menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, riba merupakan

penambahan pendapatan secara batil (tidak sah) dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama secara kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*) atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah peminjam mengembalikan dana melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nas'ah*) (Ipandang and Askar 2020). Berdasarkan penelusuran pada tayangan-tayangan Channel Pecah Telur, ada sekitar 43 Video yang secara tersirat menunjukkan indikasi Pecah telur merupakan wujud dari fenomena anti riba di Indonesia. Namun dari 43 video tersebut, ada beberapa tayangan yang secara jelas menunjukkan indikasi ke sana di antaranya terdapat pada tayangan Pecah Telur berjudul “*Saptuari Sugiharto Perjalanan Anak Yatim Berwirausaha, Bangkit Dari Riba dan jeratan Utang*” yang tayang enam bulan lalu, tepatnya pada 28 September 2021.

Pecah Telur Tayangan Dakwah Youtube Berbentuk Vlog

Youtube adalah media sosial berbasis video yang sudah populer sejak 5 tahun yang lalu, menurut statistik di situsnya, Youtube memiliki lebih dari 1 milyar pengguna, terhitung hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di Youtube telah mengupload 10.000 video, karena membuat akun atau saluran di Youtube dan menarik pelanggan atau pemirsa dapat menghasilkan uang. Seiring waktu, semakin banyak orang yang membuat akun Youtube, menciptakan peluang untuk bekerja. Pengguna Youtube dapat menonton ratusan juta jam video setiap hari dan menghasilkan milyaran tampilan. Usia rata-rata Youtube adalah antara 18 dan 34 tahun. Anda dapat mengakses berbagai konten video di Youtube, termasuk musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, permainan, dan *vlog* (Eribka et al. 2017).

Vlog adalah gabungan antara konsep video dan *blog*. *Vlog* dapat dikatakan sebagai evolusi dari *blog* yang awalnya merupakan media berbasis teks berubah menjadi media yang berbasis audiovisual (Sugiono and Irwansyah 2019). Konsep mengenai *blog* sendiri adalah sebuah situs *web* yang digunakan secara rutin oleh penggunanya untuk mengunggah konten berupa komentar atau gagasan yang berisi foto, grafik, suara, atau video. Pesan utama yang dibagikan pada *vlog* adalah konten video, sedangkan konten *blog* sebagian besar berisi mengenai konten teks dan gambar statis. Sebagian besar *blog* didukung oleh situs *web tumblr*, *blogger*, dan *wordpress* sedangkan *vlog* lebih didukung oleh Youtube. Konten *vlog* lebih kaya dibandingkan dengan *blog* karena suatu video mampu menampilkan berbagai macam bentuk teks, gambar, dan suara dalam satu waktu (Sugiono and Irwansyah 2019).

Berdasarkan gaya presentasinya, *vlog* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu buku harian dan *Web-TV Show*. *Vlog* bergaya buku harian menampilkan konten mengenai kehidupan sehari-hari dari seorang *vlogger*. *Vlog Web-TV Show* lebih sering digunakan oleh tokoh publik di pemerintahan dan ulasan kisah kehidupan sosok-sosok tertentu. *Vlog* mampu memberikan berbagai manfaat positif dalam perspektif komunikasi. Melalui konten *vlog*, seseorang mampu membangun citra dan identitas seseorang di hadapan khalayak luas (Sugiono and Irwansyah 2019). Selain itu, *vlog* merupakan suatu alat yang efektif dalam melakukan persuasi atau mempromosikan suatu produk. *Vlogger* dapat membentuk suatu komunitas untuk

saling berkolaborasi dalam menciptakan konten *vlog*. Saat ini berbagai akun *vlog* dakwah pun bermunculan. Baik yang dikelola secara profesional, maupun dengan sangat sederhana. Ada yang atas nama personal maupun lembaga dakwah. Hampir seluruh tayangan Pecah Telur berbentuk *vlog*. Memuat kisah tentang orang-orang yang berjuang merintis usaha. Hampir seluruh konten “Pecah Telur” dengan topik cerita usaha. Dibungkus nilai-nilai dakwah, yang menekankan tentang dampak buruk riba. Akun ini mempunyai konten yang sangat menarik, di mana sebuah usaha sukses, tidak mesti identik dengan hutang dalam bentuk riba. Hampir seluruh konten Youtube “Pecah Telur” ini juga memperlihatkan bagaimana menyebarkan kebaikan, serta konsep sedekah melalui video-video yang diunggah.

Konsep usaha tanpa riba terlihat sangat banyak menginspirasi masyarakat dengan banyaknya komentar, *viewer* dan jumlah *subscriber* pada tiap video yang dipublikasikan akun Youtube “Pecah Telur” saat ini. Meskipun akun ini tergolong baru bergabung pada 28 Desember 2020, namun sudah memiliki 514 ribu *subscriber* dengan 74 video berbentuk *vlog* (PecahTelur - Youtube n.d.). Video yang paling populer berjudul “*Bangkrut dengan Hutang 2,2 M & tinggal di emepuran masjid, Berhasil Temukan Hak Paten Skincare.*” Video ini telah ditonton lebih dari 3,7 juta kali dengan 5,9 ribu komentar (Pecah Telur 2021, di akses 15 Februari 2022). Konten ini dibuat agar masyarakat lebih gigih berusaha, sabar dan tak kenal putus asa. Merujuk pada sikap amanah dan tolong menolong sesama manusia dalam keberkhan usaha tanpa riba.

Pesan dakwah dalam akun Youtube “Pecah Telur” ini mengandung dua kategori yaitu pesan dakwah kategori isi dan kategori bentuk. Kategori pesan sendiri merupakan kelompok atau golongan satuan bahasa yang anggotanya mempunyai perilaku sintaksis dan sifat hubungan yang sama penyusunan bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang telah ditetapkan agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik (Rakhmat J 2012). Kategori isi berkaitan antara spesifikasi dari video tersebut dengan isi pesan yang memiliki kesesuaian. Kategori isi merupakan konsep pesan dakwah yang mengandung nilai agama, berkaitan dengan berbagai masalah pokok dalam kehidupan beragama yang bersifat suci, sehingga menjadi pedoman bagi tingkah laku keagamaan umat bersangkutan. Dalam hal ini pesan yang memiliki nilai keagamaan yang mencakup segala persoalan hidup manusia dengan Tuhannya, manusia dengan makhluk lain, dan manusia dengan dirinya sendiri. Pesan tersebut dapat dibagi ke dalam tiga kategori. Yakni kategori akidah, syariah, dan akhlak (Jauhari, 2010).

Penjelasan lebih rinci dari ketiga kategori tersebut yaitu: *Pertama*, kategori akidah yaitu hubungan antar manusia dengan tuhan. Akidah sendiri merupakan *i'tiqad bathiniyyah* yang mencakup masalah-masalah yang berhubungan erat dengan rukun iman (Amin, 2013: 90). Bentuk implementasi manusia sebagai seorang hamba kepada Tuhannya yaitu dengan Iman kepada Allah, sebagai wujud takut dan patuh kepada-Nya, dan taubat. Sebagai wujud perasaan manusia yang tak luput dari dosa. Dari data hasil penelitian pesan yang menunjukkan adanya hubungan antara manusia dengan Allah. Dalam konten Youtube “Pecah Telur” episode “*Bangkrut dengan Hutang 2,2 M & tinggal di emepuran masjid, Berhasil Temukan Hak Paten Skincare*” tersebut menjelaskan informasi mengenai sosok Hendra Dinata yang mempunyai

inovasi serta kreatifitas dalam berniaga sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, perintah untuk berdagang juga terdapat dalam Alquran, Surat An-Nisa: 29, yang terjemahannya yaitu:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berniaga atau aktivitas jual beli sudah sejak dulu dikenal oleh umat manusia. Islam sendiri menghalalkan aktivitas perniagaan dan mengharamkan riba. Nabi Muhammad sudah berdagang dari masa remaja di usia dua belas tahun, merupakan sosok yang terkenal jujur dan sukses. Prinsip dan etika berniaga yaitu kejujuran, amanah dan profesional serta mempunyai kepedulian sosial. Tayangan tersebut diharapkan menjadi teladan untuk terus beraktifitas dan menuangkan ide-ide kreatif. Hal paling utama meraih keridhoan Allah untuk keberkahan dengan menghindari riba dalam menyampaikan pesan dakwah.

Kedua bentuk penyajian pesan persuasif merupakan bentuk penyajian pesan dengan cara ajakan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan dengan halus dan luwes yang mengandung sifat-sifat kemanusiaan (Effendy, 2015: 21). Sekilas hal ini memiliki dua pola yang berbeda, namun memiliki tujuan yang sama. ada pesan yang bersifat ajakan dan ada pesan yang berbentuk larangan dan bersifat ancaman. Dalam bahasa dakwah dikenal sebagai amar ma'rufdan nahi mungkar. Dalam pembahasan ini, keduanya akan digabungkan dalam bentuk yang sama, yakni persuasif.

Pesan persuasif yang terdapat dalam akun Youtube “Pecah Telur” berjudul “*Lulusan Pesantren Sukses Ekspor 50 Kontainer ke 5 Negara*”. Dalam video ini menggambarkan sosok Muhammad Tarmudi yang harus “mencongkel” kolong untuk mengambil uang lima ratus rupiah yang pernah jatuh di situ. Karena uang tak ada se-rupiah pun, sementara anaknya terus menangis minta kue seharga lima ratus rupiah. Ternyata usaha batu alam Tulung Agung yang selama ini tak diperhatikan, justru menjanjikan jika dilakukan dengan sepenuh hati. Tayangan ini menunjukkan unsur ajakan kepada penonton untuk mempunyai sikap yang peka terhadap sesuatu. Pesan yang disampaikan secara halus untuk membujuk pemirsa agar terus menyebarkan kebaikan terhadap sekitar dan terus belajar serta berbagi kebahagiaan. Peduli terhadap lingkungan sosial sekitar. Hal ini terdapat dalam Alquran, Surah Al-Maidah: 2, yang terjemahannya yaitu:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan

takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Ketiga bentuk penyajian pesan koersif yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk perintah, atau arahan untuk melakukan sesuatu. Ini tercermin dalam unggahan video terbarunya (Rabu, 16/2/2022) episode *Konsep Bisnis “Innalilahi Wa Innailaihi Rojiun” Malah Dikasih Banyak Bisnis dan Property!*.” Dalam konten ini pesan yang disampaikan adalah pesan yang menunjukkan unsur arahan dan perintah kepada pemirsa yaitu adanya kalimat perintah untuk bersyukur kepada Allah Swt. Syukur merupakan bentuk pujian dan pengakuan terhadap nikmat Allah dalam kerendahan hati dan kecintaan menerimanya. Hal ini dibarengi ucapan dan perbuatan yang selaras dengan ucapan tersebut. Perintah untuk bersyukur juga terdapat dalam Alquran, Surah Ali-Imran: 145, yang terjemahannya yaitu:

“Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan atas izin Allah, sebagai ketetapan yang sudah ditentukan waktunya. Barang siapa menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barang siapa menghendaki pahala akhirat, niscaya Kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. Dan kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang bersyukur.”

Hendaknya sebagai makhluk Allah selalu mengucapkan syukur dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Di antaranya selalu melaksanakan perintah untuk selalu beribadah kepada Allah SWT diberikan nikmat Iman, Islam serta nikmat *dhohir* telah diberi fisik yang sempurna serta akal dan fikiran. Kemudian menjauhi semua larangan-larangannya salah satunya riba. Pesan yang disampaikan oleh akun Youtube “Pecah Telur” ini disajikan dengan pengucapan rasa bersyukur kepada Allah yang sudah memberi rezeki serta bagaimana berterimakasih dan mengimplementasikan rasa syukur dengan berbagi terhadap sesama. Menghilangkan stigma tak akan punya, kalau tak berhutang, karena itu mengkerdikan kekuasaan Allah Swt. Dalam tayangan ini sangat jelas disampaikan perintah untuk menghindari riba, dengan segala dampak buruknya, serta upaya mencari keberkahan dalam hidup.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa tak kurang dari 20 pesan dakwah yang terbagi dalam kategori isi pesan meliputi isi pesan tentang ahlak, pesan syariah dan kategori bentuk penyajian pesan informatif, persuasif dan koersif. Kategori isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun Youtube “Pecah Telur” meliputi masalah keimanan (akidah). Dari 76 video unggahan terdapat 90 persen pesan dakwah mencakup akidah. Dalam akun Youtube “Pecah Telur” terdapat 23 video unggahan pesan dakwah mengenai syariah yaitu tentang pesan ibadah, pesan keberkahan, pesan mengenai mengenai buruknya dampak hutang yang disertai riba. Sedangkan 27 video lainnya mengenai akhlak yaitu tentang ahlak terhadap manusia serta pesan bersedekah. Pada akun Youtube “Pecah Telur” ini menunjukkan kategori isi pesan dakwah yang lebih dominan yaitu pesan akhlak tentang berbuat baik terhadap manusia serta dampak buruk

riba. Sedangkan kategori bentuk penyajian dakwah dalam akun Youtube “Pecah Telur” terdapat Penyajian pesan dakwah informatif. Dari unggahan yang diteliti, terdapat enam unggahan yang termasuk penyajian pesan informatif. Sedangkan pesan dakwah persuasif yang berisikan ajakan atau bujukan kepada pemirsa agar dapat tergerak hatinya untuk berubah tanpa ada paksaan apapun. Dari 76 unggahan yang diteliti, terdapat 46 Video yang termasuk penyajian pesan persuasif. Sebanyak 12 di antaranya merupakan penyajian pesan persuasif dengan ajakan yang tidak langsung. Selebihnya 34 Video lainnya merupakan penyajian pesan persuasif dengan ajakan, bujukan dan himbuan secara jelas terutama terkait menghindari riba. Ada sekitar 14 unggahan yang termasuk penyajian pesan koersif yang dilengkapi dengan peringatan dan perintah yang diangkat dari Alquran dan hadis. Sisanya enam video unggahan lainnya lebih bersifat informatif.

Referensi

- Abdullah, A, JN Mahameruaji, E Rosfiantika. (2018). Si Doel Anak Sekolah, Sinetron Indonesia Paling Fenomenal (Tinjauan Ilmu Komunikasi Atas Sinetron Si Doel Anak Sekolah). *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 2(2), 209-219.
- Aminuddin. (2013). Dakwah Di Indonesia dan Eksistensinya Pada Era Modern. *Al-Munzir*, 6(1), 8-14.
- Arbi, Armawati. (2003). *Dakwah Dan Komunikasi*. UIN Jakarta Press.
- Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Aziz, Muhajir Sulthonul. (2020). Aktualisasi Nilai Dakwah Dalam Konten Stand Up Comedy Di Youtube. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 36-50.
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani. (2019). Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 23-38.
- David, Eribka Ruthellia, Mariam Sondakh, and Stefi Harilama. (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1).
- Djati Kurnia Yahya, Yuangga, Syamsul Hadi Untung, and Indra Ari Fajari. (2020). Da'wah Di Youtube: Upaya Representasi Nilai Islam Oleh Para Content-Creator. *Anida*, 20(1), 1-22.
- Effendy, Onong. (2015). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fakhruroji, Moch. (2019). *Dakwah Di Era Media Baru*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fitria, Dita, Siti Sumijaty, Encep Taufik Rahman. (2021). Dakwah Kuliner (Analisis Pesan Dakwah Dalam Channel Youtube Hobby Makan). *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 143–57.
- Hajar, Ibnu. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah*, 5(2), 79-94.
- Hamdan, Hamdan, and Mahmuddin Mahmuddin. (2021). Youtube Sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- Hootsuite. (2021). “Top 100 Youtubers Channels in Indonesia - Socialblade Youtube Stats | Youtube Statistics.” *We Are Social*. <https://socialblade.com/Youtube/top/country/id> (February 21, 2022).
- Ilahi, Wahyu & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosda Karya.
- Ipandang, Ipandang, and Andi Askar. (2020). Konsep Riba Dalam Fiqih Dan Al-Qur'an : Studi Komparasi. *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum dan Pendidikan*, 19(2): 1080–90.

- PecahTelur - Youtube. <https://www.Youtube.com/c/pecahtelur> (February 22, 2022).
- Rakhmat J. (2012). *Teori-Teori Komunikasi: Perspektif Mekanistik, Psikologis Dan Pragmatis*. Remaja Rosda Karya.
- Ramdani, Lukman et al. (2017). Pesan Dakwah Dalam Buku Humor Karya Mustofa Bisri. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 46-67.
- Saputra, Andi. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sugiono, Shiddiq, and Irwansyah Irwansyah. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2): 115–34.
- Tirto.id. “7 Dari 10 Youtubers Yang Populer Di Indonesia, Muncul Dengan Konten Bergener Video Blogging Atau ‘Vlog.’”
- Widjaja, A W. (1986). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bina Aksara.