

## Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok

Febby Amelia Trisakti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: febby.amelia@uin-suska.ac.id

### **Abstract:**

*The emergence of new media and the expansion of the function of social media into da'wah tools in the digital era is increasingly prevalent in Indonesia. This article aims to find out how cyber-da'wah practices are used in the narration of non-ulama da'wah video content on the @yudhidarmawan account on Tiktok social media. The method used in this research is qualitative with a narrative paradigm approach. The results showed that the narration of the da'wah video content by Yudhi Darmawan consisted of several parts, namely; the first part is the opening by conducting a dialogue (muhawarah) according to the current phenomenon or trend, the middle part explains the messages of da'wah by referring to the Islamic faith sourced from the Qur'an, Hadith, Ijma, and Qiyas. The last part gives the sentence 'call to action' by calling for a message to do good and avoid false actions or wrong understandings. In the entire Tiktok content of Yudhi Darmawan's account, the most liked is the video "Greetings from Heaven!" and the da'wah method used by Yudhi includes da'wah bil al hikmah. The da'wah method (ushlub al-Da'wah) applied combines the creative side and credible Islamic sources, where the preacher adapts the target audience to the content of the da'wah message through good visual content.*

**Keywords:** Narrative, Cyber Da'wah, Non-ulama Da'wah, Social Media

**Abstrak:** Perkembangan media baru dan perluasan fungsi media sosial menjadi alat dakwah di era digital semakin marak di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik *cyber-da'wah* yang digunakan dalam narasi konten video dakwah non ulama akun @yudhidarmawan pada media sosial Tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah kualitatif dengan pendekatan paradigma naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi konten video dakwah oleh Yudhi Darmawan terdiri dari beberapa bagian yakni; bagian awal merupakan pembukaan dengan melakukan dialog (*muhawarah*) sesuai fenomena atau tren saat ini, bagian tengah menjelaskan pesan-pesan dakwah dengan merujuk pada akidah keislaman yang bersumber dari al Qur'an, Hadis, Ijma dan Qiyas. Bagian akhir memberi kalimat 'call to action' dengan menyerukan pesan untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan yang bathil atau pemahaman yang salah. Pada keseluruhan konten Tiktok akun Yudhi Darmawan, yang paling banyak disukai ialah video "Salam Dari Surga!", dan metode dakwah yang dilakukan oleh Yudhi termasuk pada dakwah *bil al hikmah*. Metode dakwah (*ushlub al-Da'wah*) yang diterapkan merupakan gabungan dari sisi kreatif dan sumber kredibel Islami di mana pendakwah menyesuaikan target audiens dengan isi pesan dakwah melalui konten visual yang baik.

**Kata kunci:** Naratif, Dakwah siber, Dakwah Non ulama, Media Sosial

### **Pendahuluan**

Kemajuan pada teknologi dan berkembangnya media baru membuat perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia di berbagai bidang dalam menggapai informasi. Penggunaan

internet di setiap tahunnya mengalami kenaikan, hingga Juni 2021 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,3 juta pengguna (Internetworldstats, 2021). Informasi yang biasanya didapatkan dengan cara konvensional, dengan mudahnya bisa didapat sebagai sumber-sumber pedoman moral baru (Nugraha, Parhan, & Aghnia, 2020). Ruang virtual telah memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari di mana orang-orang beragama terhubung dan berkomunikasi. Hal ini menjadi salah satu sumber informasi terpenting bagi kehidupan modern dan media, tidak hanya untuk menyerap dan berbagi tetapi juga untuk menghasilkan konten. Perkembangan ini berdampak besar pada agama-agama dunia (Munder, 2015).

Praktik yang paling umum adalah menggunakan internet untuk mencari tanggapan langsung terhadap masalah agama. Bentuk baru nasihat moral, seperti dari Google, Youtube, Facebook, website Islam, dan bahkan media baru lain menjadi sumber rujukan bagi para Muslim sehari-harinya (Setia & Dilawati, 2021). Pada era digital seperti saat ini, beragam media baru dapat dimanfaatkan sebagai alat syiar dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Mulai dari ulama yang menggunakan media baru, kemudian menjadikan agama dan spiritualitas umumnya tampil sebagai kebutuhan mendasar masyarakat modern. Banyaknya jumlah penonton para pendakwah lewat akun sosialnya menjadi bukti kongkrit eksistensinya dalam menyebarkan risalah agama.

Dalam aktivitas dakwah, pada awalnya diyakini hanya sebagai tugas atau kewajiban untuk menyampaikan apa yang diterima oleh Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al-Imam Ahmad bin Hambal, Al-Imam Al-Bukhari dan Al-Imam At-Tirmidzi *rahimahumullah* dari sahabat Abdullah bin ‘Amr bin Al-‘Ash *radhiyallahu ‘anhuma*: “*Ballighu ‘anni walau ayah*”. Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat. Pernyataan ini yang kemudian menjadi dasar atau panggilan bagi umat Muslim untuk melakukan aktivitas dakwah guna menyebarkan nilai-nilai Islam. Aktivitas dakwah memang harus berangkat dari ide atau kesadaran individu dengan kemampuan minimal dari siapa saja yang dapat melakukan dakwah. Karena itu menjadi Da’i yang tangguh menurut Masduki & Anwar (2018), harus memiliki ilmu tentang metode atau strategi dakwah yang hebat yang tidak buta akan realitas.

Pada hadis di atas memuat dorongan yang sangat kuat bagi setiap orang Islam tanpa terkecuali untuk berperan aktif mengambil bagian dalam aktivitas dakwah ke jalan Allah, masing-masing dalam batas kemampuannya. Berdasarkan hal tersebut, diyakini untuk tidak membedakan antara ulama dan orang awam, antara kyai dan santrinya, serta membedakan antara ustaz dan jamaahnya. Para ummat Islam telah ditetapkan sebagai ummat dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam yang merupakan warisan Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* (Jufri, 2012).

Allah Ta’ala berfirman pada Surah Ali ‘Imran ayat 104 (yang artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”) (“Ali ‘Imran - *أل عمران* | Qur’an Kemenag,” n.d.) Aktivitas dakwah pun didefinisikan sebagai

kegiatan di mana salah satu fokusnya ialah *amar ma'ruf nahi munkar* yakni mencegah dari perbuatan yang munkar.

Praktik berdakwah harus dilakukan secara aktual, faktual dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti kongkrit dan nyata, serta kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat (Aliyudin, 2020). Atas dasar pertimbangan itu maka diperlukan untuk memilih cara dan metode yang tepat, agar dakwah menjadi aktual, faktual, dan kontekstual, menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah (Asmar, 2020). Aktivis dakwah perlu secara kontinyu mengembangkan metode-metode dakwah yang mampu mengantisipasi berbagai perkembangan problematika jamannya.

Pada dasarnya, dakwah perlu melahirkan umat yang utama atau umat yang unggul (khairuummah), karena umat yang terbaik adalah umat yang unggul, serta umat yang aqidah dan ibadahnya kuat. Hal tersebut dapat diterapkan dengan melakukan tiga hal yakni *amar ma'ruf, nahi munkar*, dan iman. Sayyid Quthub menyebut ketiga hal tersebut sebagai ciri atau karakter dasar umat Islam (Ismail, 2006). Meskipun dengan adanya pemanfaatan media Internet di zaman sekarang, prinsip dakwah Islamiyah harus tetap dilaksanakan bahwa saat melakukan dakwah kita tidak bisa dengan bebas dan keras menyuarakan pendapat kita, ada etika dan peraturan tersendiri meskipun di dunia maya. Dalam berdakwah harus selalu dilakukan dengan lemah lembut dan memilih kata yang baik (qoulul hasan), bukan dengan mendiskreditkan pendapat kelompok lain, terlebih lagi menggunakan kata-kata kasar. Esensi berdakwah tidak hanya sekadar berorasi atau hanya berkata-kata saja, tetapi berdakwah dengan memberikan uswah khasanah. (Arifin, 2016) Bagi para ulama, esensi berdakwah harus dipegang teguh sembari menentukan bagaimana metode yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada umat.

Metode dakwah menurut al quran (Aliasari, 2015) disampaikan melalui aktivitas bahasa lisan/tulisan (*bi ahsan al- qawl/ bil kitabah*) dan aktivitas badan atau perbuatan (*bi ahsan al- 'amal*). Secara lebih teknis, penyampaian dakwah dapat berupa metode ceramah (*muhadarah*), diskusi (*muzakarah*), debat (*mujadalah*), dialog (*muhawarah*), petuah, nasihat, wasiat, ta'lim, peringatan, dan lain-lain. Dalam menjalankan metode dakwah, prinsip-prinsip utamanya tetap mengikuti ajaran yang terdapat di Al Qur'an yang menekankan pada nilai atau semangat al-hikmah, al-mauidhah al-hasanah, dan al-mujadalah al-ahsan (dialog-dialog yang terbaik).

Beberapa tahun belakangan ditandai dengan berkembangnya metode dakwah di mana banyak dai ataupun organisasi Islam yang telah memanfaatkan internet secara optimal bagi pengembangan syiar agama (Zaini, 2013). Sebut saja Ustaz Abdul Somad, Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Hanan Ataki, dan banyak dai lainnya yang telah memiliki *platform* masing-masing untuk berdakwah di media sosial. Dari segi audio visual menggunakan Youtube, Instagram, ataupun yang hanya mengandalkan audio dengan menggunakan *podcast*. Tren media sosial ini kemudian semakin marak dengan banyaknya akun-akun yang mengunggah kembali tausiyah para dai di Tiktok. Saat ini konten-konten mengenai agama Islam mulai marak di media sosial TikTok. Narasi yang dibangun ditujukan kepada generasi muda dengan umur 18-40 tahun yang sesuai

dengan segmentasi audiens di media sosial Tiktok. Narasi inilah yang kemudian dapat memberi pemaknaan dari cerita sesuai dengan asumsi teori paradigma naratif.

Paradigma naratif pertama dikenalkan oleh Walter Fisher, di mana Fisher menjelaskan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Fisher mengatakan bahwa manusia lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik (West & Turner, 2013). Cerita yang dimaksud adalah narasi dari konten-konten video Tiktok yang kemudian dapat “mempengaruhi kita”, “menggerakkan kita”, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan kita.” Paradigma ini menggambarkan bahwa cerita yang disampaikan oleh komunikator memiliki urutan kejadian awal, tengah, dan akhir, serta mengajak komunikan untuk menafsirkan maknanya dan apa nilai-nilai dari cerita tersebut yang berguna bagi kehidupan mereka sendiri (Sultan, 2017).

Narasi pada konten media sosial dibangun atas dasar semakin canggihnya teknologi dan karakteristik media sosial. Saat ini, generasi Millennial dan generasi Z banyak yang menaruh perhatian pada konten Islami sebagai ekspresi keberagaman. Hal ini senada dengan teori *cyber Islamic environment* atau lingkungan Islam di dunia maya (G. Bunt, 2003). Teori ini menjelaskan tentang adanya ruang baru yakni media maya yang bisa digunakan untuk memperkenalkan Islam ke seluruh dunia. Dunia maya atau ruang virtual kini menjadi media untuk mengekspresikan keberagaman bagi masyarakat dan bagi para pendakwah. Upaya untuk mensyiarkan Islam tidak lagi dilakukan secara sembunyi-sembunyi seperti zaman dahulu, namun juga dilakukan di ruang terbuka, secara langsung, dan kini bisa menjangkau lebih banyak orang dengan pemanfaatan Internet.

Pendakwah yang dimaksud kini juga bukan hanya dari kalangan ulama saja, namun orang yang dianggap ‘awam’ menggunakan *platform* pribadinya untuk berdakwah. Seperti halnya yang dilakukan oleh Yudhi Darmawan, sosok pemuda yang menjadi konten kreator Islami di media sosial Tiktok sejak 2020. Yudhi yang awalnya hanya mengunggah konten-konten duniawi seputar karir, kemudian merubah prioritas kontennya kepada penyampaian dakwah Islam.

Bagi para pendakwah, metode dakwah dan prinsip dakwah sudah barang tentu dipahami, di mana secara akademis dan praktis sudah dilakukan sebagai rutinitas. Namun, bagaimana jika dakwah disampaikan oleh seseorang yang bukan merupakan tokoh ulama dan tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang dakwah atau studi keislaman. Metode apakah yang akan digunakan oleh pendakwah non ulama tersebut guna menarik perhatian audiens sehingga mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh si pendakwah. Berdasarkan fenomena dan referensi literatur yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini untuk mengetahui bagaimana narasi konten video dijadikan sebagai metode dakwah bagi non-ulama pada media sosial Tiktok.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memfokuskan pada analisis naratif pada konten-konten dakwah di media sosial Tiktok. Analisis naratif melihat teks berita sebuah cerita, sebuah dongeng yang di dalam cerita ada plot, adegan, tokoh, dan karakter. Selain itu

analisis naratif membantu kita untuk memahami bagaimana pengetahuan, makna dan nilai diproduksi dan disebarkan dalam masyarakat (West & Turner, 2013). Secara umum, teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, kemudian ditafsirkan maknanya (Griffin, 2012).

Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang dirasa relevan untuk meneliti fenomena yang terjadi di masyarakat, yang mana menempatkan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dan selalu berusaha memahami pemaknaan individu (Creswell, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi non partisipan, dan studi kepustakaan dengan berbagai diskursus akademik di bidang dakwah dan studi Islam. Sumber data penelitian ini berasal dari teks atau narasi berupa audio-visual yang diambil dari video Tiktok Akun @YudhiDarmawan yang dianalisis berdasarkan paradigma naratif untuk kemudian dideskripsikan dengan mengaitkan pada konsep *cyber da'wah*, *media sosial*, dan *cyber islam environment*. Video yang digunakan sebagai unit analisis yakni yang berjudul "Salam Dari Surga!", sementara untuk pembandingan dari segi konten digunakan pula beberapa judul video Tiktok seperti "Semuanya Haram!!!" dan "Sedekah Paling Gampang!".

## Hasil dan Pembahasan

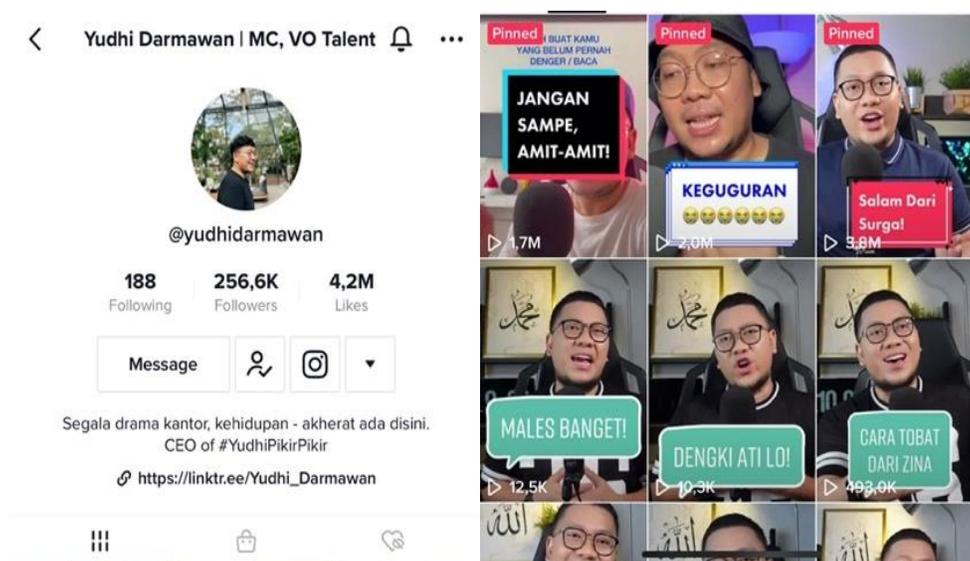
### *Narasi pada Konten Dakwah @YudhiDarmawan*

Pada era digital di mana semua orang bisa mengakses dan mengunggah konten di media sosial, Yudhi Darmawan memilih untuk memfokuskan konten yang diunggah pada media sosial pribadinya untuk berdakwah. Sebagai bentuk seruan terhadap umat Muslim, Yudhi memanfaatkan karakteristik media sosial Tiktok yang mengedepankan audio visual untuk bisa menarik audiensnya. Sebagai seorang muslim, Yudhi tidak memiliki pengalaman dakwah sebelumnya maupun mengemban pendidikan yang khusus pada bidang keislaman. Dari segi pendidikan, ia merupakan lulusan dari Akademi Broadcasting Bina Sarana Informatika dan jurusan Hubungan Internasional Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) di Jakarta Selatan. Yudhi melabeli dirinya dengan sebutan 'Islamic Content Creator' yang berarti konten creator Islami yang memang mengkhususkan kontennya seputar kaidah-kaidah agama Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Aset digital Yudhi yang tergolong ramai dan memiliki banyak pengikut adalah Tiktok dan Instagram. Dalam penelitian ini, media sosial Tiktok yang menjadi fokus pembahasan. Mulai dari profil akun Yudhi Darmawan di Tiktok, ia memiliki 256,5 ribu orang *followers* dan menerima sebanyak 4,2 juta *likes* terhadap konten-konten yang diunggahnya. Terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bagaimana Yudhi mengelola akunnya, menyematkan kalimat 'Segala drama kantor, kehidupan-akherat ada di sini' pada deskripsi profil. Tampilan pada akun Yudhi merepresentasikan generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial, mengikuti tren terkini, karena tak jarang pembahasan dakwah dalam akun Yudhi disesuaikan dengan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Misalnya, terdapat konten teratas yang disematkan oleh Yudhi dengan judul "Keguguran" mendapatkan reaksi sebesar 2 juta penonton, di mana Yudhi

banyak menjelaskan mengenai bagaimana peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat bisa berkaitan dengan penyakit ain. Video ini dibawakan dengan gaya bercerita, nuansa seperti penyiar radio yang menghimbau para pendengarnya dalam upaya mencegah perbuatan *munkar* yang mungkin menjadi kebiasaan di masyarakat maupun menjadi refleksi bagi dirinya sendiri. Video lainnya berjudul “Jangan Sampe, Amit-Amit!” mengingatkan pada audiensnya tentang bagaimana kita harus sebanyak-banyaknya berbuat kebajikan sebelum terlambat dan tidak memiliki waktu lagi untuk beribadah karena sudah dipanggil oleh Allah *Subhanawata’ala*. Yudhi menjelaskan bagaimana pentingnya bersedekah, ibadah ke masjid, menutup aurat dan menggunakan kerudung bagi perempuan, dan menggunakan istilah ‘gercep’ atau gerak cepat di urusan dunia harusnya bisa ‘gercep’ juga pada urusan akherat.

Gambar 1. *Preview* Profil Akun @yudhidarmawan di Aplikasi Tiktok



Sumber: Akun Tiktok @yudhidarmawan

Konten di aplikasi Tiktok berjenis video berdurasi 15 detik, 60 detik, dan 180 detik. Para pengguna aplikasi ini bisa mengunggah konten yang berada pada kisaran durasi tersebut. Dalam pembuatan konten, Yudhi kerap mengunggah video dengan durasi 1 menit atau lebih. Pada tampilan profil akun pengguna, biasanya *post* teratas merupakan konten terbaru atau konten yang disematkan ke atas oleh sang empunya akun. Konten teratas pada akun Yudhi Darmawan yang mendapatkan reaksi terbanyak dari warga Internet (netizen) adalah video Tiktok berjudul “Salam Dari Surga!”.

Pada video berjudul “Salam Dari Surga!”, Yudhi memeragakan dialog yang seolah-olah terjadi di tengah masyarakat sebagai bagian dari aspek hiburannya, kemudian dilanjutkan dengan pesan dakwah yang mengutip ceramah atau tausiyah dari Ustaz, ataupun mengutip Hadis dan ayat-ayat Al Qur’an. Bentuk narasi dijelaskan pada Tabel 1 mulai dari adegan per adegan secara audio visual di mana Yudhi melakukan aktivitas dakwahnya.

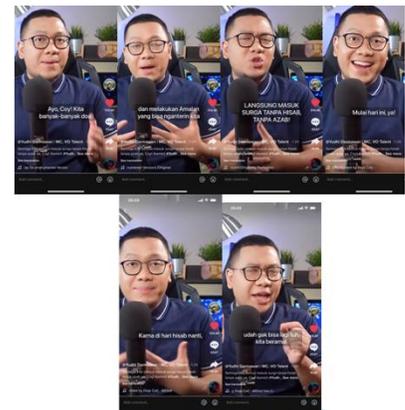
Tabel 1. Narasi Koheren Video Tiktok “Salam Dari Surga!”

No.	Struktur Cerita	Keterangan	Tampilan
1	Awal	<p>Video dengan durasi 01:24 ini dibuka dengan tampilan visual kotak berwarna merah yang menunjukkan judul yakni “Salam Dari Surga”. Yudhi mengemukakan monolog seperti di bawah:</p> <p><i>“Doain Ayah ya, sekarang dia udah TENANG DI SURGA”</i></p> <p><i>“Mah, sekarang Mamah udah bisa liat aku ya dari SURGA, kalo ketemu nenek salam ya di sana”</i></p> <p>adegan selanjutnya adalah Yudhi selalu menyematkan hashtag #YudhiPikirPikir. Kalimat sebelumnya merupakan pembuka video, karena pesan dakwah dimulai setelahnya dengan berkata:</p> <p><i>Coy! Semua orang yang kita kenal, bahkan dari jaman sahabat Nabi sampe sekarang yang udah meninggal dunia, saat ini mereka semuanya masih ada di alam kubur (barzakh).</i></p> <p><i>Captions: (Tausiyah Ust. M. Abdul Tuasikal, S.T., M.Sc)</i></p> <p><i>Jadi sampai detik ini SURGA &amp; NERAKA MASIH KOSONG, Coy! HAHHAHAHA</i></p> <p><i>Sebagai Muslim, kita harus beriman pada Hari Akhir dan percaya sama PERJALANAN SETELAH KEMATIAN yang disampaikan oleh Nabi Muhammad shallallahu’alaihi wa sallam.</i></p>	

2 Tengah *Captions: (Tausiyah Ust. Dr. Firanda Andirja, M.A 'Perjalanan Setelah Kematian') Nih ya, di dalam kubur ada yang Namanya FITNAH KUBUR (cobaan/pertanyaan di dalam kubur.) Nah sekarang ini, mereka yang udah meninggal baik di kubur ataupun enggak, LAGI MENIKMATI NIKMAT KUBUR ATAU AZAB KUBUR, Lalu setelah KIAMAT kita semua bakalan DIBANGKITKAN lagi dari kematian dan dikumpulkan dalam PADANG MAHSYAR, lalu masuk ke PENIMBANGAN AMALAN, PEMBUKAAN CATATAN AMAL terus masuk ke HISAB ATAU PERHITUNGAN, lalu ke TELAGA NABI, lewati SHIROTH ATAU JEMBATAN, masuk ke SYAFAAT, baru deh diputuskan masuk SURGA atau neraka. Dan pada saat dibangkitkan dari kematian tadi, SEMUA ORANG AKAN SIBUK SAMA URUSANNYA MASING-MASING! Jadi gak ada tuh, saling tegor ketemu si A dan si B. TAPI SAAT INI SURGA DAN NERAKANYA UDAH ADA COY! Tapi nanti, kita masuknya bareng-bareng.*



3. Akhir Adegan di bagian akhir ini menunjukkan simpulan dan pesan seruan dakwah yang ditujukan kepada audiens. Yudhi melanjutkan dengan berkata:  
*Ayo, Coy! Kita banyak-banyak doa, dan melakukan Amalan yang bisa nganterin kita LANGSUNG MASUK SURGA TANPA HISAB, TANPA AZAB! Mulai hari ini, ya! Karna di hari nisab nanti, udah gak bisa lagi tuh kita beramal.*



Sumber: Dokumentasi dan observasi pada akun Tiktok @yudhidarmawan

Narasi pada konten teratas di akun Yudhi Darmawan tak hanya menghasilkan 3,9 juta penonton, namun mendapatkan sejumlah 7003 komentar dari warga net. Berbagai reaksi dalam kolom komentar berasal dari *followers* dan *non-followers* karena konten tersebut berhasil masuk ke 'trending' Tiktok di halaman 'For Your Page' atau biasa disebut dengan FYP. Reaksi audiens banyak yang mengucap syukur karena telah diingatkan oleh konten Yudhi, ataupun menyampaikan bahwa mereka merasa berterima kasih karna baru tahu tentang informasi tersebut.

Susunan pada konten video Tiktok Yudhi terdiri dari bagian awal, tengah dan akhir, di mana masing-masing bagian memiliki ciri khas Yudhi mengemas pesan dakwah dalam kontennya. Pada bagian awal, Yudhi kerap melakukan sketsa atau drama kehidupan sehari-hari. Hal itu ditunjukkan dengan dialog-dialog yang secara ekspresif dan kreatif dilakukan untuk memaparkan fenomena atau tren apa yang sedang diperbincangkan masyarakat. Misalnya, pada bagian awal video berjudul “Salam Dari Surga!” di atas, Yudhi menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa orang yang sudah meninggal itu sudah ‘tenang’ di surga dan dapat melihat kita yang masih ada di dunia. Asumsi masyarakat tersebutlah yang digambarkan melalui dialog oleh Yudhi, lalu kemudian dijelaskan kaitannya dengan dalil-dalil.

Bagian tengah menjelaskan bagaimana fenomena masyarakat sesuai topik tertentu dikaitkan dengan dalil-dalil dalam al Qur’an, hadis, dan tausiyah dari para ulama yang dijadikan sumber kredibel oleh Yudhi. Pada bagian ini, Yudhi menjelaskan secara detil dengan cara bercerita bahwa topik tersebut memang jelas terdapat dasar hukumnya. Sebagai penutup, Yudhi selalu menggunakan kalimat seruan, ajakan, atau biasa disebut dengan istilah *call to action* kepada para audiensnya untuk melakukan perbuatan baik dan menjauhi perbuatan buruk.

Pengemasan dengan cara bercerita dan menjelaskan dengan sketsa menjadi menarik bagi audiens yang menonton dan mendengarkan, karena konten seperti ini dinilai lebih menarik dan efektif untuk menarik perhatian audiensnya yang berasal dari generasi millennial dan generasi Z. Dakwah bagi generasi muda ini harus dikemas dengan menarik dan memanfaatkan konten digital sebagai medianya, hal ini dilakukan agar dakwah menjadi lebih mudah, tidak terbatas ruang dan waktu serta murah dan terbuka untuk semua orang (Nugraha et al., 2020). Sehingga sangat perlu bagi pendakwah untuk menggunakan perkembangan teknologi dan media untuk kegiatan berdakwah, yang sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, kini harus diorientasikan secara digital melalui media sosial (Ummah, 2020).

#### *Metode Dakwah Non-Ulama di Ruang Virtual*

Dakwah merupakan proses menjadikan perilaku seorang muslim untuk menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur *da’i* (subjek), *maddah* (materi), *thariqah* (metode), *washilah* (media), dan *mad’u* (objek) dalam mencapai tujuan dakwah yang melekat dengan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Zaini, 2013).

Sebagai salah satu unsur dakwah yang memiliki peran penting dalam keberhasilan dakwah, metode dalam berdakwah pada ruang virtual ini menjadi *washilah* yang artinya media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak masyarakat (*mad’u*). Dalam mendefinisikan sebuah upaya dakwah di era digital seperti saat ini, pendakwah harus pandai memaksimalkan *platform* yang digunakannya. Upaya seseorang dalam berdakwah diibaratkan sebagai bagaimana seseorang melakukan pengenalan produk, di mana keberhasilan dalam menarik audiens tergantung pada bagaimana dan pendekatan apa yang digunakan untuk memperkenalkan produk. Jika seseorang yang tadinya tidak banyak terpapar konten-konten

Islami, saat ini dengan perkembangan teknologi Internet dapat memungkinkan untuk mereka juga bisa mengakses konten keagamaan dengan sengaja maupun tidak sengaja.

Pengenalan Islam melalui dakwah menjadi memiliki urgensi tinggi di internet. Hal ini didasari pada fakta bahwa saat ini manusia yang menjalani “kehidupan” dalam dunia maya sudah mencapai angka puluhan juta. Untuk metode dakwah yang digunakan, Bustanul Arifin mengemukakan bahwa keunggulan Internet sebagai media dakwah ialah dakwah tidak terhalang oleh waktu, karena akses tanpa batas bisa menjangkau lebih banyak dari segi kuantitasnya. Seorang da’I harus memahami ilmu-ilmu yang bersumber dari al-Qur’an, Hadis, Ijma dan Qiyas. Ketidakhahaman terhadap ilmu-ilmu agama itu bisa jadi berbahaya dan menyesatkan ma’u dalam hal ini pengguna internet (Arifin, 2016). Aktivitas dakwah siber memiliki tujuan penting yakni menyampaikan pesan-pesan keagamaan di mana audiens dapat melihat orientasi keagamaannya dalam dakwah siber yang ditampilkan di media sosial (Jauhari, 2021).

Dakwah siber dapat merubah preferensi seseorang, di mana yang tadinya hanya mendapatkan informasi keagamaan melalui cara konvensional namun saat ini konten dakwah Islam bisa didapatkan pada *platform* pilihan. Pada aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Yudhi Darmawan, ia menggunakan seni dakwah populer untuk menyebarkan pesan-pesan dakwahnya. Sebagai seseorang yang tidak memiliki latar belakang keislaman ataupun pesantren, Yudhi menyadari bahwa pesan-pesan dakwah yang ia sampaikan perlu memiliki dasar hukum yang jelas atau sumber yang terjamin kredibilitasnya. Misalnya, pada setiap pesan dakwah yang ia sampaikan terdapat kutipan dari ayat al Qur’an, hadis, tausiyah ulama, dan bentuk lainnya. Gambar 2 menunjukkan Yudhi menjelaskan tentang makna sedekah kepada audiensnya. Lantas, ia mengutip sabda Rasulullah *shallallahu’alaihi wa sallam* yang berkata: “sedekah yang paling utama adalah sedekah air”, kemudian surah Al Anbiya:30 yang menjelaskan firman Allah bahwa air adalah sumber kehidupan. Pada konten ini, inti dari video Tiktok yang diunggah adalah ia mengajak para muslim yang menjadi audiensnya untuk dapat bersedekah air atau berdonasi ke pesantren-pesantren yang membutuhkan. Pada konten video Tiktok yang diunggah oleh Yudhi, cara berdakwah yang ia lakukan banyak mengedepankan seni dakwah populer yang memang disusun dengan kreatifitas yang baik. Metode dakwah yang diterapkan oleh Yudhi ini juga dapat disebut sebagai metode dakwah bil *al hikmah* menurut prinsip dakwah al Qur’an.

Gambar 2. Konten Video “Sedekah Paling Gampang!”



Sumber: Akun Tiktok @yudhidarmawan

Captions: *Kata Rasulullah, sedekah yang paling UTAMA adalah SEDEKAH AIR (HR. Nasa’i). Kata Allah, air merupakan dasar/kunci kehidupan (QS. Al-Anbiya:30)*

Metode dakwah *bil al hikmah* adalah penyeruan atau pengajakan dengan cara bijak, filosofis, argumentatif, dilakukan dengan adil, penuh kesabaran dan ketabahan, sesuai dengan risalah *al-nubuwwah* dan ajaran al-Quran atau wahyu Illahi (Aliyudin, 2020). Pemanfaatan ruang virtual untuk dakwah *bil al hikmah* dalam hal ini terlihat diterapkan oleh Yudhi Darmawan. Narasi konten-konten video Tiktok pada akun @yudhidarmawan menunjukkan adanya metode dakwah secara variatif, di mana Yudhi seakan-akan membuat dialog antara dua orang yang ia sampaikan sendiri sebelum akhirnya menyampaikan pesan-pesan dakwah.

### *Cyber Islamic Environment dan Fenomena Tiktokers*

Penggunaan internet secara masif membuat akses untuk mendapatkan informasi terbuka seluas-luasnya, khususnya ruang ekspresi keberagamaan. Apa yang dibahas pada konteks Islam di dunia maya ini merupakan perkembangan dari istilah 'Islam Virtual' yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Bunt menyarankan bahwa sejumlah besar Muslim menggunakan Internet sebagai alat propaganda dan jaringan, untuk berdialog satu sama lain, dan untuk melakukan penelitian. Internet digunakan untuk menyebarkan dan memperoleh keputusan dan poin interpretasi tentang peristiwa terkini, dan, untuk beberapa individu yang relatif tidak dikenal atau diperlakukan sebagai paria secara lokal, untuk mencapai ketenaran di *ummah* yang lebih besar (G. Bunt, 2003).

Progresifnya pergerakan dan aktivitas dakwah di dunia maya, tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang tidak hanya dipersepsikan sebagai media dalam konteks saluran atau fasilitas tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai lingkungan. G.R Bunt (2009) menyebut ruang virtual yang tercipta melalui koneksi internet dapat terbentuk ketika pengguna internet berkomunikasi. Lebih lanjut, ruang ini disebut oleh (Jones, 1999) sebagai ruang publik baru atau ruang virtual, yang definisikan Jones sebagai ruang yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, maupun keagamaan.

G.R Bunt (2009) menggunakan pendekatan pengetahuan dan ekspresi Islam, serta bagaimana metode komunikasi menyesuaikan dan memberikan pengaruh bentuk wacana dan pemahaman personal, dalam konteks lokal, regional, dan global. Pendekatan ini memiliki kesamaan dengan dengan studi *cyber-culture*. Hanya saja pendekatan yang digunakannya menitikberatkan di bidang fenomenologi dan studi agama berupa simbolisme, otoritas, keragaman, pengalaman, dan ekspresi, yang mana semua itu adalah kunci untuk mengamati lebih jauh tentang lingkungan Islam maya.

Kehadiran akun Tiktok @yudhidarmawan pada mulanya membuka ruang virtual tersebut, saat Yudhi menyuguhkan pesan-pesan dakwah pada kontennya dan membuka ruang dialog pada kolom komentar bagi audiensnya. Munculnya fenomena keagamaan di media siber memperkuat anggapan yang dikemukakan oleh Moh. Fahrurrozi bahwa dunia maya dapat menjadi ruang sosial baru yang dapat dijadikan alternatif dalam tatanan kehidupan sosial budaya saat ini. Sejumlah gerakan Islam dan aksi dakwah telah melihat media Internet sebagai bagian integral dari budaya komunikasi secara keseluruhan, terutama sebagai sarana untuk menyebarkan pandangan dunia

dari individu atau kelompok. Dalam konteks ini, Islam disebut oleh (Malik, 2021) hadir sebagai aktivitas dakwah *shalih li kuli zaman wa makan*. Istilah lain yang diperkenalkan yakni bagaimana *cyber religion* menjawab tantangan masyarakat digital untuk pemenuhan kebutuhan spiritualitas (rohani). Fenomena ini terjadi pada berbagai bentuk ruang virtual, salah satunya ialah media sosial.

Pada konteks pemanfaatan media sosial untuk berdakwah telah muncul pola yang menunjukkan para pengguna (user) dari *platform* tertentu menyesuaikan konten-konten yang berkaitan dengan agama dengan karakteristik media sosialnya. Misalnya pada aplikasi Tiktok, fenomena awal yang muncul adalah aplikasi ini hanya berisikan anak-anak muda dengan konten ‘joget’ ataupun berupa nyanyian-nyanyian saja. Seiring berkembangnya aplikasi ini, terlebih saat masa pandemic membuat banyak akun-akun yang membagikan konten edukasi dan konten-konten keagamaan. Hal inilah yang kemudian menjadi cikal bakal berkembangnya praktik dakwah siber yang memanfaatkan media sosial, khususnya Tiktok. Aktivitas dalam berdakwah dan mengedukasi umat banyak dilakukan oleh para ulama yang sudah ‘melek’ teknologi ataupun anak-anak muda lulusan pesantren yang memiliki ciri khas masing-masing.

Pada kajian (Triantoro, 2020) disampaikan bahwa anak muda Islam memiliki keterkaitan erat dengan media sosial bersamaan dengan munculnya pengkhotbah Muslim baru yang sering tampil di media sosial. Popularitas mereka diperoleh berkat kemampuannya mengemas pesan-pesan keagamaan melalui media sosial, bukan pada klaim keulamaan seperti halnya otoritas tradisional. Hingga pada akhirnya, anak-anak muda yang tidak memiliki latar belakang pesantren atau pendidikan keislaman juga tergerak untuk melakukan aktivitas dakwah.

Fenomena dakwah online yang terjadi di ruang virtual saat ini telah memberikan suatu paradigma baru mengenai kesuksesan dakwah Islam. Da’i “tidak lagi” menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh *mad’u* (objek dakwah) karena terbukti dalam konteks masyarakat modern, *mad’u* tidak hanya menerima pesan-pesan dakwah secara pasif. Para audiens atau objek dakwah secara aktif mengolah dan memaknai pesan-pesan yang mereka terima dan sering tidak terpengaruh oleh identitas penyampainya (Al-Hakim & Bachtiar, 2021). Penggunaan internet sebagai dakwah Islam menghadapi apropriasi mengikuti perkembangan platform digital, khususnya media sosial (Akmaliah, 2020).

## Simpulan

Perkembangan teknologi Internet yang signifikan mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, khususnya dalam berdakwah. Cara orang untuk mendapatkan informasi telah mengubah kebiasaan masing-masing individu dalam mengekspresikan keberagaman. Maraknya konten-konten Islami membuat tak hanya ulama saja yang melakukan aktivitas dakwah, melainkan masyarakat awam non ulama juga mulai melakukan praktik dakwah. Narasi konten Islami yang diunggah oleh Yudhi Darmawan memperlihatkan mengenai bagaimana pesan-pesan dakwah dapat dikemas secara menarik untuk disampaikan kepada audiens dengan cara-cara kreatif dan variatif sebagai metode dakwah baru. Narasi konten video Tiktok akun @yudhidarmawan terdiri dari bagian awal, tengah dan akhir. Pada bagian awal menjelaskan

tentang tren dan fenomena masyarakat yang sedang terjadi, dilanjutkan bagian tengah memperlihatkan bagaimana Yudhi mengaitkan hal tersebut dengan dalil-dalil al Qur'an, hadis, ataupun tausiyah ulama. Selanjutnya, konten video Tiktok ditutup dengan kalimat seruan (call to action) untuk berbuat kebajikan sesuai dengan topik apa yang sedang dibahas. Dari keseluruhan konten yang diunggah Yudhi dan bagaimana cara penyampaian dalam berdakwah, sesuai juga dengan metode dakwah *bil al hikmah* yang sesuai dengan prinsip al Qur'an.

## Referensi

- Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Al-Hakim, L., & Bachtiar, A. (2021). Dakwah Online Dalam Perspektif Masyarakat Modern Di Media Sosial Youtube. *Journal Sains Komunikata* 57, 2(2), 75–82.
- Ali 'Imran - آل عمران | Qur'an Kemenag. (n.d.). In *Kementrian Agama RI* (p. 104). Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104>
- Aliasari, A. (2015). Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Wardah*, 12(2), 143–151. <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.234>
- Aliyudin, A. (2020). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 181–196. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.360>
- Arifin, B. (2016). Dakwah Cybermedia. *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 26(1), 201–219. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v26i1.215>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Bunt, G. (2003). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Pluto Books.
- Bunt, G. R. (2009). *IMuslims: Rewiring the House of Islam*. University of North Carolina Press. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=UR9meo%5C\\_8hd0C](https://books.google.co.id/books?id=UR9meo%5C_8hd0C)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC%5C\\_pOQC](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC%5C_pOQC)
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* McGraw-Hill. New York, NY, 54–83.
- Internetworldstats. (2021). Asia Internet Stats by Country and 2022 Population Statistics. Retrieved February 28, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>
- Ismail, A. I. (2006). *Paradigma Dakwah Sayyid Qutub, Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*. Jakarta: Penamadani.
- Jauhari, M. (2021). Movement of Dakwah Cyber in The Middle of Clash The Ideology of Religious Community Gerakan Dakwah Siber di tengah Benturan Ideologi Komunitas Keagamaan, 21(1), 187–204.
- Jones, S. (1999). *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, California. <https://doi.org/10.4135/9781452231471>
- Jufri, A. M. (2012). “Ballighu ‘Anni Walau Ayah”! | Ustadz Mudzoffar. Retrieved from <https://ustadzmuhammadzoffar.com/2012/07/18/ballighu-anni-walau-ayah/>
- Malik, H. (2021). CYBER RELIGION DAN REAL RELIGION DI TENGAH MASYARAKAT DIGITAL. *Komunika*, 4(1), 63–78.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/komunika.v4i1.8615>
- Masduki, & Anwar, S. S. (2018). *Filosofi Dakwah Kontemporer*. Tembilahan: PT. Indragiri Dot Com. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Filosofi\\_Dakwah\\_Kontemporer/zWuADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dakwah+kontemporer&printsec=frontcover%0Ahttps://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zWuADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=islam+sebagai+agama+rachmatul+alamin&ots=V54Xm](https://www.google.co.id/books/edition/Filosofi_Dakwah_Kontemporer/zWuADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dakwah+kontemporer&printsec=frontcover%0Ahttps://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zWuADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=islam+sebagai+agama+rachmatul+alamin&ots=V54Xm)
- Munder, E. (2015). German-Based Cyber-Da'wah 2.0: Back to the Roots with Forward Technology. In S. D. Brunn (Ed.), *The Changing World Religion Map: Sacred Places, Identities, Practices and Politics* (pp. 3883–3898). Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6\\_205](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6_205)
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2021). Tren Baru Islam melalui Gerakan Hijrah: Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah. *Khazanah Theologia*, 3(3), 131–146. <https://doi.org/10.15575/kt.v3i3.12708>
- Sultan, M. (2017). Studi Paradigma Naratif Walter Fisher pada Aktivitas “Nongkrong” di Kalangan Remaja Madya. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 58–74. Retrieved from <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/131>
- Triantoro, D. A. (2020). Ekspresi Identitas Anak Muda Muslim dan Dakwah di Indonesia Pasca Orde Baru. *Idarotuna*, 3(2007), 84–98. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i1.11357>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuh*, 18, 54–78. Retrieved from <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2013Ed ed.). New York, NY: McGraw-Hill. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=a3J6CgAAQBAJ>
- Zaini, A. (2013). Dakwah Melalui Internet. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 93–108.