

## **MODERASI DAKWAH DI ERA DISRUPSI** (*Studi tentang Dakwah Moderat di Youtube*)

### **DA'WAH MODERATION IN AN ERA OF DISRUPTION** (*Study of Moderate Da'wah on Youtube*)

**Faisal Muzzammil<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta

Email: [faisal@staimuttaqien.ac.id](mailto:faisal@staimuttaqien.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Studi ini bertujuan untuk mengungkap lebih dalam tentang: (1) Akun Dakwah Moderat di *Youtube*; (2) Mubaligh Moderat di *Youtube*; (3) Format Konten Dakwah di *Youtube*. Berdasarkan hasil penggalian dan analisis data, didapatkan beberapa temuan: (1) Ada tiga akun dakwah moderat di *Youtube* yaitu GusMus Channel dengan konten yang menyejukan, CakNun.Com dengan konten yang filosofis, dan Santri Gayeng dengan konten yang tradisional. (2) Ada tiga orang mubaligh moderat di *Youtube* yaitu Gus Mus dengan pendekatan dakwah yang humanis, Cak Nun dengan pendekatan dakwah logis, dan Gus Baha dengan pendekatan dakwah milenialis. (3) Ada tiga format konten dakwah di *Youtube* yaitu *tausiyah* singkat, diskusi dialogis, dan *video lyric*. Ada dua rekomendasi dari hasil studi ini, yaitu: (1) Sebagai rujukan untuk para mubaligh dan konten *creator* muslim dalam menyampaikan pesan dakwah Islam di *Youtube*, agar lebih bersifat universal, inklusif, dan moderat; (2) Sebagai kerangka dasar untuk para akademisi, aktivis literasi media sosial, dan intelektual muslim, termasuk *stakeholder* seperti Kementerian Agama Republik Indonesia dalam mengembangkan bentuk ideal dari moderasi beragama.

**Kata Kunci:** Dakwah Moderat; Era Disrupsi; Konten *Youtube*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to reveal more about: (1) Moderate Da'wah accounts on Youtube; (2) Moderate preachers on Youtube; (3) Format of Da'wah Content on Youtube. Based on the results of data mining and analysis, several findings were obtained: (1) Three moderate da'wah accounts on Youtube are GusMus Channel with soothing content, CakNun.Com with philosophical content, and Santri Gayeng with traditional content. (2) Three moderate preachers identified on Youtube are Gus Mus with a humanist preaching approach, Cak Nun with a logical preaching approach, and Gus Baha with a millennialist approach to preaching. (3) Three formats of da'wah content on Youtube are short tausiyah format, dialogical discussion format, and lyric video format. There are two recommendations from the results of this study: (1) As a reference for preachers and Muslim content creators in conveying Islamic da'wah messages on social media, especially Youtube, to make it more universal, inclusive and moderate; (2) As a basic framework for academics, social media literacy activists, and Muslim intellectuals, including related stakeholders such as Ministry of Religion Affairs Republik Indonesia in creating and developing an ideal form of religious moderation.*

**Keywords:** Moderate Da'wah; Era of Disruption; Youtube content



## PENDAHULUAN

Aktivitas dakwah Islam sekarang ini telah bergeser dari media konvensional ke *platform* digital, dari realitas nyata ke dunia maya. Pergeseran tersebut diakibatkan karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada zaman modern seperti saat ini. Mahzar (1999) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia bergerak dari dominasi *teknologi materi* (pertanian dan pembangunan) ke dominasi *teknologi energi* (industri dan transportasi) menuju dominasi *teknologi informasi* (komunikasi dan komputasi). Dominasi teknologi informasi ini merupakan fase yang tengah dialami dan dijalani oleh -meminjam istilah Bagir (2002), "manusia modern" yang menuntut untuk melakukan segala aktifitas kehidupan dengan menggunakan perangkat teknologi (*gadget*), seperti transportasi, jual-beli, pendidikan, sampai aktifitas keagamaan.

Dominasi teknologi informasi dan proliferasi media komunikasi yang terus berkembang pesat telah membawa kehidupan manusia modern menuju era baru (*new era*), yakni era disrupsi. Istilah "disrupsi" sendiri untuk pertama kalinya dipopulerkan oleh Christensen dalam *Disruptive Technologies* (1995) dan *The Innovator's Dilemma* (1997). Christensen menjelaskan bahwa disrupsi merupakan suatu kondisi ketika teknologi informasi mulai mencapai kemajuan yang cepat sehingga mempengaruhi pola-pola relasi dan komunikasi (Otohimur, 2018). Menurut Kasali (2017), fenomena disrupsi ini berawal dari aktifitas dalam dunia

bisnis, investasi serta keuangan, tapi selanjutnya pengaruh disrupsi ini meluas pada beragam aspek kehidupan seperti politik, pendidikan, sosial, dunia hiburan, kebudayaan, sampai pada aspek keagamaan dan keberagaman (Rohman, 2019).

Pengaruh era disrupsi terhadap aktifitas keagamaan menjadi salah satu fenomena dan realita yang sangat menarik untuk dikaji dan diteliti lebih dalam, terutama yang berkaitan dengan aktifitas dakwah Islam. Dakwah Islam, merujuk pada definisi Sukriyadi Sambas dalam Enjang AS & Aliyudin (2009) merupakan proses transimisi, tranformasi, dan internalisasi nilai-nilai Islam dengan menggunakan metode dan media yang efektif dan komunikatif. Agar pesan dan tujuan dakwah Islam tersampaikan, maka diperlukan metode dakwah serta media dakwah yang efektif dan komunikatif, terlebih lagi pada era disrupsi seperti dewasa ini. Berdasarkan kenyataan tersebut, maka tidak heran jika aktifitas dakwah Islam menemukan bentuknya yang baru, yakni aktifitas dakwah Islam yang dilakukan dan disampaikan melalui *platform Youtube*. Saat ini, banyak akun *Youtube* yang dikelola oleh personal maupun institusional menyampaikan dan menyebarkan konten-konten bermuatan dakwah Islam.

Konten dakwah Islam yang disampaikan dan disebarakan akun-akun *Youtube*, pada kenyatannya tidak semua dapat diterima dan direspon positif oleh penonton (*viewers*), karena *viewers Youtube* sangat heterogen dan berasal dari berbagai *background*, termasuk *background* keagamaan. Terkadang ada konten *Youtube* yang

bermuatan dakwah Islam menuai kontroversi, mendapatkan tanggapan yang pro-kontra, menimbulkan polemik, hingga dapat memicu konflik. Didasarkan atas realita dan problematika tersebut, perlu adanya konten dakwah Islam yang lebih universal, inklusif, dan moderat, agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima baik dan direspon positif oleh *viewers Youtube*.

*Youtube* sebagai salah satu produk dari era disrupsi ini sangat rentan terhadap manipulasi konten siarannya, termasuk konten-konten keagamaan yang bermuatan dakwah Islam. Ada beberapa konflik *intra* maupun *antar* agama yang diawali dan dipicu oleh konten-konten *Youtube*. Sudah sangat populer dan diketahui bersama, bahwa pada tiga tahun terakhir ini banyak kasus SARA, ujaran kebencian, dan konflik keagamaan, yang berawal dari konten-konten keagamaan yang disiarkan melalui *platform Youtube*.

Berdasarkan hasil pengamatan serta penelusuran secara objektif dan komprehensif, dapat diasumsikan bahwa pada dasarnya beberapa "kasus" yang ditimbulkan oleh konten *Youtube* terjadi karena adanya "pemotongan konten siaran" oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pemotongan atau bahkan rekayasa konten *Youtube* tersebut, mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak tuntas dan cenderung menimbulkan multi penafsiran (*polyinterpretable*) yang mengarah pada kesalahpahaman atau *miss communication*. Fenomena pemotongan konten siaran *Youtube* tersebut, dalam pandangan Nadjib (2015, hal. 116) disebut dengan *dakwah*

*penggalan*, yaitu pesan dakwah yang disampaikan secara sepenggal-sepenggal berdasarkan kepentingan dari seorang da'i atau mubalighnya.

Berlatar belakang dari fenomena dan problematika seperti yang telah diuraikan tersebut, maka pada posisi inilah moderasi dakwah di era disrupsi menjadi sangat penting dan perlu untuk dilakukan. Moderasi dakwah ini merupakan upaya untuk menyampaikan pesan dakwah Islam yang lebih universal, inklusif, dan moderat melalui *platform Youtube* sebagai salah satu produk era disrupsi. Moderasi, dalam pandangan Kamali (2015), memiliki kesamaan makna dengan *wasatiyah*, yang berarti keseimbangan (*i'tidal*) dalam keyakinan, moralitas, juga karakter dalam cara memperlakukan orang lain dan dalam mengaplikasikan sistem tatanan sosial-politik serta pemerintahan.

Mengacu pada pandangan tersebut di atas, maka secara praktis moderasi dakwah di era disrupsi dalam konteks studi ini ialah suatu upaya menyampaikan nilai-nilai Islam yang universal, inklusif, dan moderat melalui aktifitas dakwah Islam di *Youtube* dengan berpegang teguh pada prinsip keseimbangan (*wasatiyah*) dan berpedoman pada norma-norma sosial-kebudayaan serta mematuhi regulasi pemerintahan. Atas dasar realitas tersebut, maka studi ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh dan mengungkap lebih dalam tentang aktifitas dakwah Islam yang memiliki karakter moderat di *platform Youtube*.

Studi ini difokuskan pada tiga pembahasan utama, yaitu: *Pertama*, akun dakwah moderat di *Youtube*; *Kedua*, mubaligh moderat di *Youtube*;

*Ketiga*, format konten dakwah di *Youtube*. Hasil dari studi ini diharapkan secara praktis dapat berkontribusi terhadap pemanfaatan, pemaksimalan, dan pengoptimalan *platform Youtube* sebagai “perangkat dakwah”, sehingga Islam, baik sebagai agama maupun nilai, tidak pernah kehilangan identitas dan eksistensinya di era disrupsi ini. Hasil kajian ini juga sekaligus diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan aktifitas dakwah Islam yang lebih kekinian. Tak kalah penting juga, hasil studi ini diharapkan menjadi solusi atas fenomena dan problematika *dakwah penggalan* dalam *Yotube* yang kerap kali menimbulkan isu-isu SARA.

## **METODE**

Studi tentang dakwah moderat di *Youtube* ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan subjektif. Pendekatan subjektif dalam suatu studi atau penelitian digunakan untuk memahami tingkah laku menurut pola berpikir dan bertindak subjek studi (Nurhadi, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka secara praktis pendekatan subjektif dalam studi ini digunakan untuk lebih memahami, mengeksprolasi dan menggali data tentang dakwah moderat dari beberapa akun *Youtube* yang menjadi subjek penelitian dalam studi ini.

Ada tiga akun *Youtube* yang menjadi subjek penelitian dalam studi ini, yaitu: (1) GusMus Channel; (2) CakNun.Com; (3) Santri Gayeng. Dipilihnya tiga akun *Youtube* tersebut sebagai subjek penelitian, didasarkan pada beberapa pertimbangan, yakni: *Pertama*, akun tersebut memiliki konten dakwah yang variatif dan universal di era disrupsi seperti sekarang ini.

*Kedua*, akun tersebut mempunyai jumlah *subscribers* dan *viewers* yang cukup banyak dibanding dengan akun bermuatan dakwah lainnya, terutama didominasi oleh kalangan remaja. *Ketiga*, akun tersebut -berdasarkan hasil pengamatan awal--, merepresentasikan dakwah yang moderat, inklusif dan universal. Atas tiga pertimbangan tersebut, maka tiga akun *Youtube* itu menjadi subjek penelitian dalam studi tentang moderasi dakwah di era disrupsi ini.

Metode yang digunakan dalam studi ini ialah metode analisis deskriptif kualitatif. Rakhmat (2012) menjelaskan bahwa analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu metodologi penelitian yang dilaksanakan dengan cara melakukan pengamatan, mengumpulkan, dan memaparkan semua peristiwa serta data yang akan dianalisis. Metode analisis deskriptif kualitatif secara praktis digunakan dalam sebuah penelitian atau studi yang dilakukan dengan cara mencari, menelusuri, serta menggali berbagai data dan sumber berbentuk kualitatif yang menjadi unit analisis, selanjutnya menyajikan data-data tersebut dalam bentuk naratif deskriptif. Mulyana (2010) menyatakan bahwa hasil akhir dari studi yang menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif ini ialah didapatkannya hasil dan temuan analisis yang menjadi kesimpulan dari suatu studi.

Secara prosedural dan instrumental, penggunaan metode analisis deskriptif kualitatif dalam studi ini, pada tataran praktisnya dimulai dengan mengumpulkan berbagai sumber yang berkaitan dengan fenomena, dinamika, dan peristiwa aktifitas dakwah Islam pada

*platform Youtube*; kemudian data-data tersebut dianalisis secara teoretis dengan menggunakan teori dan referensi yang relevan dengan kajian dakwah Islam yang moderat di era disrupsi. Setelah tahap analisis tersebut selesai, tahap berikutnya ialah menguraikan temuan dan hasil studi pada bagian pembahasan. Tahap terakhir pada studi moderasi dakwah di era disrupsi ini ialah menyajikan konklusi yang disertai dengan rekomendasi dan signifikansi hasil studi. Instrumen utama dari pengumpulan data seperti yang diuraikan tersebut, difokuskan pada pengamatan terhadap tiga akun *Youtube* yang menjadi subjek penelitian dalam studi ini.

Melakukan studi tentang fenomena dan dinamika dakwah Islam yang moderat melalui *platform Youtube*, maka tidak bisa dilepaskan dengan beberapa entitas yang melekat dengan *Youtube* itu sendiri. Sekurangnya, ada dua entitas yang melekat dan identik dengan *Youtube*, yaitu *account Youtube* dan *content Youtube*. Akun *Youtube* berkaitan dengan komunikator (personal atau institusional) yang mengelola, memproduksi, dan menyiarkan konten-konten siaran dalam *channel Youtube*; sedangkan konten *Youtube* berkaitan dengan pesan-pesan (*message*) yang disiarkan melalui akun *Youtube* tersebut. Selanjutnya, membahas tentang aktifitas dakwah baik secara konvensional maupun digital, maka tidak bisa dipisahkan dari sosok seorang da'i atau mubaligh. Seorang mubaligh dapat dikatakan menjadi "ujung tombak" dari keberhasilan suatu aktifitas dakwah. Berdasarkan asumsi tersebut, maka

studi ini akan menggali lebih dalam serta menganalisis secara teoretis dan praktis data-data yang berkenaan dengan: (1) Akun dakwah moderat di *Youtube*; (2) Mubaligh moderat di *Youtube*; (3) Format konten dakwah di *Youtube*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran, penggalan, pendalaman, dan analisis data-data yang terkait dengan fenomena moderasi dakwah di era disrupsi, maka didapatkan beberapa temuan penting dan strategis. Temuan dari studi tentang dakwah Islam yang lebih universal, inklusif, dan moderat pada *platform Youtube* ini diuraikan pada tiga pembahasan berikut: (1) Akun dakwah Islam di *Youtube*; (2) Mubaligh moderat di *Youtube*; (3) Format konten dakwah di *Youtube*. Pembahasan dari ketiga fokus studi tersebut, secara lebih rinci diuraikan sebagai berikut:

### Akun Dakwah Moderat di *Youtube*

Era disrupsi yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama aspek keagamaan, telah mendorong para akademisi, ilmuwan, peneliti, dan praktisi melakukan beragam studi yang berkaitan dengan fenomena dakwah Islam di era disrupsi. Diantara beberapa hasil studi terdahulu yang mengkaji dan membahas tentang realita dan dinamika dakwah di era disrupsi ialah: Mukarom, Roysidi & Muzzamil (2020), Rustandi (2020) Mardiana (2020), Risdiana & Ramadhan (2019), dan Setyaningish (2019). Semua hasil studi tersebut membuktikan bahwa aktifitas dakwah Islam di era disrupsi mengalami transformasi, yakni dari

## Tatar Pasundan

Jurnal Diklat Keagamaan

pISSN 2085-4005; eISSN 2721-2866

Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021

media konvensional ke *platform* digital, terutama media sosial (*social media*). Semua hasil studi tersebut juga sekaligus menjadi *literatur review* yang berfungsi sebagai *positioning* (pemetaan posisi) studi yang dilakukan ini dengan studi terdahulu yang sejenis. Studi terdahulu yang sejenis, banyak membahas dinamika dakwah Islam di media sosial secara umum sebagai fenomena dakwah di era disrupsi, sedangkan studi ini secara spesifik berfokus pada dakwah yang lebih universal, inklusif, dan moderat dengan menggunakan *platform Youtube*.

Studi tentang moderasi dakwah di era disrupsi ini dipicu oleh fenomena semakin menghegemoninya video-video bermuatan dakwah Islam yang tersebar dan *berseliweran* di *Youtube*. *Youtube* sebagai salah satu produk teknologi di era disrupsi ini, telah menjadi salah satu media dakwah yang populer di kalangan masyarakat pada masa sekarang ini, terutama bagi mereka yang disebut dengan “generasi milenals”. Banyak para mubaligh “memindahkan” aktifitas dakwahnya dari dunia nyata ke *platform Youtube*, sehingga saat ini banyak akun-akun dakwah Islam *Youtube* yang sangat dinamis dan variatif. Fenomena inilah yang menarik untuk dianalisis dan dibahas lebih dalam pada studi ini.

*Youtube*, oleh Nasrullah (2017) disebut dengan *media sharing*, yakni salah satu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Saxena (2014) menyatakan bahwa *media sharing* adalah “situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, serta video secara *online*.

Kebanyakan dari *media sharing* ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang diberikan”.

Menurut Corbuzier (2018) ada tiga hal yang menjadikan *Youtube* lebih populer dibandingkan dengan media sosial lainnya: *Pertama*, *Youtube* masih menjadi kanal video terbaik dibandingkan kanal video lain seperti *Vimeo*, dan beberapa media sosial lain, seperti *Faceboook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapgram*, yang meskipun *core* aplikasinya bukan merupakan kanal video namun menyediakan menu *upload* video. *Kedua*, para *Youtuber* yang berkreasi membuat video dari berbagai lini kehidupan, memberikan informasi, pembelajaran, dan hiburan bagi *viewers*. *Ketiga*, *Youtube* membuka kesempatan luas bagi setiap orang.

*Platform Youtube*, dengan berbagai karakteristik dan kelebihan dibandingkan dengan *social media* lain seperti yang telah diuraikan tersebut, menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk menyebarkan video-video dengan maksud dan tujuan tertentu, baik itu positif maupun negatif. Atas dasar fungsional tersebut, maka *Youtube* dapat dijadikan sebagai media dakwah yang efektif, variatif, dan inovatif. Banyak akun-akun *Youtube*, yang secara eksplisit maupun implisit memproduksi, menyiarkan dan menyebarkan video-video dengan maksud dan tujuan menyampaikan pesan dakwah (*maudu*).

Ada banyak akun-akun dakwah bertebaran di *Youtube*, baik itu secara representatif maupun yang identik. Berdasarkan data Majalah Tempo Edisi 24 Juni 2018 yang dikutip oleh Arifin (2019) menunjukkan ada empat akun

dakwah yang paling banyak memiliki *subscribers*, yaitu:

**Tabel 1. Akun Dakwah di Youtube**

Nama Akun	Jumlah Subscribers
Khalid Basalamah	480.977
Taffaqah Video	435.625
Pemuda Hijrah	131.870
Akhyar TV	104.031

Jika ditelusuri dan digali lebih dalam, maka akan ditemukan banyak akun dakwah Islam di *Youtube*, termasuk beberapa hasil penelitian yang menunjukkan berbagai karakteristik dan tipologi akun-akun dakwah di *Youtube*. Diantara beragam akun dakwah di *Youtube* tersebut, maka pada studi ini akan ditelusuri, digali, dan dinalisis lebih dalam menenai akun dakwah Islam di *Youtube* yang lebih universal, inklusif, dan moderat. Studi ini mencoba menganalisis secara kritis akun-akun dakwah di *Youtube* yang cenderung bisa diterima oleh semua kalangan karena bersifat inklusif, netral, dan moderat. Pada tataran praktisnya, pembahasan ini akan lebih mengarah pada penemuan akun-akun dakwah Islam di *Youtube* yang lebih moderat di era disrupsi seperti yang tengah dijalani oleh para “manusia modern” saat ini.

Dakwah moderat, secara teoretis telah banyak dikaji dan dibahas, diantaranya oleh Solahudin (2020), Mukarom, Abidin, Aripudin, & Wahyudin (2020), Kosasih (2019), Nashir (2018) dan Nawawi (2019). Dakwah moderat, secara praktis didefinisikan dalam konteks studi ini dengan *aktifitas dakwah yang lebih mengutamakan pesan-pesan dakwah Islam*

*secara universal, netral dan terbuka serta lebih mengdepankan persatuan umat.* Mengumpulkan dari berbagai referensi dan literatur, maka didapatkan hasil bahwa sekurang-kurangnya ada tiga prinsip dalam dakwah moderat, yaitu: (1) Toleransi (*tasamuh*); (2) Seimbang (*tawazun*); dan (3) Adil (*ta’adul*). Tiga prinsip tersebut menjadi ciri dan karakteristik dari apa yang disebut dengan “dakwah moderat”.

Merujuk pada beberapa kajian teoretis dan praktis tentang dakwah moderat, maka dalam konteks studi ini dapat dikatakan bahwa “akun dakwah moderat di *Youtube*” adalah akun (atau *channel*) *Youtube* yang memproduksi, menyiarkan, dan menyebarkan konten-konten dakwah yang mengutamakan nilai-nilai toleransi beragama, keseimbangan hidup, dan berlaku adil terhadap sesama manusia. Eksistensi dan produktifitas akun dakwah moderat di *Youtube* ini menjadi sangat penting dan strategis, karena melalui konten-konten *Youtube* tersebut gagasan Islam sebagai *wasatiyyat religion* dapat tersosialisasikan secara efektif dan komunikatif pada masyarakat sebagai *viewer Youtube*.

Menurut Muhtadi (2019), gagasan *wasatiyyat religion* diilhami oleh pandangan *wasatiyyat Islam* yang kini semakin dibutuhkan untuk memberikan warna moderat dalam sikap beragama. *Wasatiyyat religion* adalah sebuah pandangan keberagamaan yang memiliki harapan idealisasi kehidupan di tengah pluralitas agama, seperti Indonesia. Atas dasar keniscayaan Islam sebagai *wasatiyyat religion* (agama moderat), maka pesan-pesan dakwah moderat yang disiarkan melalui *Youtube* tersebut menjadi salah satu upaya dari

## Tatar Pasundan

Jurnal Diklat Keagamaan

pISSN 2085-4005; eISSN 2721-2866

Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021

moderasi dakwah di tengah gencarnya arus informasi yang didominasi oleh *hoax*, *hate speech*, dan sentimen agama.

Berdasarkan hasil penelusuran secara objektif dan analisis secara komprehensif, ditemukan bahwa setidaknya ada tiga akun *Youtube* yang dapat dikategorikan sebagai akun dakwah moderat, yaitu: (1) GusMus Channel; (2) CakNun.Com; (3) Santri Gayeng. Tiga akun *Youtube* tersebut, dapat dikategorikan dan direpresentasikan sebagai akun dakwah moderat karena beberapa karakteristik yang melekat pada akun dakwah tersebut cenderung mendekati prinsip-prinsip moderat dalam beragama. Di bawah ini merupakan gambaran dari *home page* dari ketiga akun *Youtube* tersebut:



Gambar 1. Akun GusMus Channel



Gambar 2. Akun CakNun.Com



Gambar 3. Akun Santri Gayeng

Hasil analisis, temuan, dan pembahasan dari ketiga akun *Youtube* tersebut secara lebih rinci dan dan jelas diuraikan sebagai berikut:

*Pertama*, akun GusMus Channel. Akun ini mulai bergabung dengan *Youtube* sejak 21 Mei 2016. Hingga 31 Januari 2021 akun ini telah diikuti oleh 107.000 *subscribers*, dan telah ditonton oleh 6.106.938 *viewers* dengan jumlah video yang diunggah sebanyak 1.034 video. Akun ini menampilkan Ahmad Mustofa Bisri sebagai *front men*-nya. Gus Mus –panggilan populer Ahmad Mustofa Bisri– merupakan seorang *Kyai Sepuh* yang memimpin salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Selain seorang *Kyai*, Gus Mus juga dikenal sebagai sastrawan, seniman dan penulis yang produktif. Banyak judul buku yang pernah ditulisnya, termasuk esay di surat kabar nasional dan buku kumpulan puisi. Kharisma, kearifan, dan ketinggian ilmunya menjadikan ia sebagai salah satu tokoh nasional saat ini.

Akun GusMus Channel tersebut, berisi konten rekaman (atau secara *live*) pengajian kitab kuning yang Gus Mus sampaikan pada santri di Pesantrennya, kemudian ada juga konten yang berisi tausiyah singkat Gus Mus yang diberi nama “Kajian Islam Singkat” dan



“Percik Tausiyah Pendek Gus Mus”. Video-video dengan *title playlist* “Percik Tausiyah Pendek Gus Mus” merupakan konten yang paling banyak ditonton dan yang paling banyak “ditunggu” oleh *subscriber* dan *viewer*. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom komentar yang banyak mendapat respon positif dari penonton. Bahkan yang menarik, ada beberapa *viewer* yang merupakan seorang non-muslim, akan tetapi *viewer* tersebut sangat mengapresiasi yang disampaikan Gus Mus pada video *Youtube* tersebut.

Cara dakwah yang -menurut kebanyakan orang- “menyejukan” ditambah dengan kharisma dari seorang Gus Mus sendiri, menjadikan akun *Youtube* ini memiliki cukup banyak *subscriber* dan *viewer* serta secara umum mendapat apresiasi yang positif. Gus Mus dalam menyampaikan pesan dakwahnya, sangat menjunjung tinggi toleransi, menghormati nilai-nilai kemanusiaan dan mengedepankan persatuan umat. Bahasa dakwah yang diucapkannya halus, santun dan menyejukan. Dalam tausiyahnya Gus Mus tidak pernah menyinggung siapapun dan tidak pernah memaksa siapapun. Dakwah yang disampaikan oleh Gus Mus sangat alamiah dan sangat sesuai dengan kondisi yang tengah dialami oleh masyarakat saat ini.

*Kedua*, akun CakNun.Com. Akun ini mulai bergabung dengan *Youtube* sejak 22 Pebruari 2013. Hingga 31 Januari 2021 akun ini telah diikuti oleh 545.000 *subscribers*, dan telah ditonton oleh 61.009.702 *viewers* dengan jumlah video yang diunggah sebanyak 753 video. Emha Ainun Nadjib adalah figur utama yang ditampilkan oleh akun *Youtube* ini. Sama seperti Gus

Mus, Cak Nun -sapaan akrab Emha Ainun Nadjib- merupakan seorang intelektual muslim, budayawan, sastrawan, seniman, musisi, dan penulis. Ada lebih dari dua puluh judul buku yang pernah ditulisnya. Salah satu buku *master peace*-nya ialah *Markesot Bertutur* (2012).

Akun CakNun.Com menyajikan konten dakwah yang berbeda dibanding dengan akun dakwah lainnya. Jika kebanyakan akun dakwah hanya menyajikan video-video dakwah konvensional seperti ceramah, pengajian, dan tabligh akbar, maka akun CakNun.Com menyajikan konten dakwah yang lebih dialogis dan dinamis. Konten dakwah yang diproduksi dan disiarkan oleh akun ini lebih didominasi oleh forum-forum diskusi dan kajian keislaman. Setiap forum dan kajian tersebut, memiliki seri dan tema bahasan yang berbeda-beda. Ada beberapa *title playlist* dalam akun CakNun.Com, diantaranya “Seri Pilot Bangsa”, “Mbah Nun Menjawab”, “Sinaung Bareng Cak Nun”, “*Emha’s Word*”, dan “*Science and Religion*”. Semua *title playlist* tersebut berisi kajian keislaman yang disampaikan secara dialogis dengan format diskusi dan Tanya jawab. Dalam video-video yang ditayangkan pada akun *Youtube* tersebut, tema dan permasalahan yang dibahas dalam forum diskusi tersebut meliputi permasalahan keagamaan sehari-hari yang dikaji secara logis dan filosofis.

Konten menarik lainnya dari akun *Youtube* tersebut ialah pada video seri dengan *title playlist* “*Science and Religion*”. Dalam video seri tersebut, yang menjadi narasumber dalam forum diskusi itu ialah Sabrang Mowo Damar Panuluh atau yang lebih dikenal

dengan Noe Letto. Ia merupakan anak dari Cak Nun. Forum diskusi tersebut membahas tentang *science* dari perspektif *religion*. Dakwah dengan tema dan forum diskusi tersebut sangat relevan dengan konteks kekinian, karena narasumber dan pembahasannya dapat dikatakan mewakili dinamika keagamaan generasi muda dan kaum milenial yang pemikirannya lebih modern dan ilmiah. Konten video "*Science and Religion*" mendapat respon yang sangat positif khususnya dari *viewers* yang berasal dari kalangan generasi muda. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar yang diberikan oleh *viewers* yang didominasi oleh kalangan anak muda.

Fakta lain yang ditemukan ialah adanya beberapa *subscribers* dan *viewers* akun *Youtube* ini yang berasal dari lintas agama. Temuan ini sama dengan akun GusMus Channel yang telah dibahas sebelumnya. Fakta dan fenomena adanya *subscriber* dan *viewers* yang berasal dari lintas agama, semakin menguatkan bahwa kedua akun ini termasuk akun dakwah moderat, karena konten-konten yang disajikannya dapat diterima oleh semua kalangan, dan hal mengidentifikasi bahwa kedua akun *Youtube* ini bersifat universal, inklusif dan moderat.

Ketiga, akun Santri Gayeng. Akun ini tergolong cukup baru dibanding dengan dua akun sebelumnya. Akun Santri Gayeng ini baru bergabung dengan *Youtube* pada 26 Desember 2018. Sampai dengan 31 Januari 2021 akun ini telah diikuti oleh 327.000 *subscribers*, dan telah ditonton oleh 30.071.275 *viewers* dengan jumlah video yang diunggah sebanyak 592

video. Akun ini menampilkan Bahaudin Nur Salim sebagai mubaligh utamanya. Bahaudin Nur Salim adalah seorang kyai muda dari Nahdlatul Ulama (NU) yang biasa disapa dengan panggilan Gus Baha. Berdasarkan hasil riset Bastomi (2020, p. 296), disebutkan bahwa Gus Baha adalah seorang da'i moderat yang merupakan santri dari kyai *khos* NU, almarhum KH. Maimun Zubair. Pada realitasnya sekarang, nama Gus Baha tengah *naik daun* di *Youtube*, namanya kerap kali menjadi *trending topic*, dan potongan-potongan video ceramahnya banyak di *re-upload* dalam akun-akun *Youtube*. Gus Baha merepresentasikan dan mewakili kaum santri yang tetap eksis dan produktif di tengah arus modernisme. Sosok dan figur Gus Baha yang sederhana, *low profile* dan terbuka, mencerminkan pribadi seorang santri tradisional yang adaptif terhadap dinamika kehidupan modern. Hal tersebut menjadikan ia banyak disukai oleh kalangan milenials yang "haus" akan siraman rohani dan pencerahan spiritual. Atas dasar itu, maka Rusdiyah, Sa'diyah & Azizah (2020) menyebut Gus Baha sebagai *The Millinnial Kiais*.

Konten dakwah yang diproduksi dan disiarkan oleh akun Santri Gayeng ini sangat berbeda dengan dua akun sebelumnya, konten dakwah akun Santri Gayeng ini dikemas secara lebih kekinian, yaitu berbentuk *video lyric*. Format *video lyric* pada dasarnya merupakan video untuk visualisasi klip musik. *Video lyric* ini adalah suatu video yang berisi tulisan lirik dari sebuah lagu yang divisualisasikan dalam video musik tersebut. Mengadaptasi dan berinovasi dari format *video lyric* tersebut, akun

Santri Gayeng mengemas konten dakwah yang disampaikan oleh Gus Baha dalam format *video lyric*, yakni sebuah video dengan visualisasi yang menarik berisi transkrip apa yang dikatakan oleh Gus Baha. Pada dasarnya, *video lyric* konten dakwah akun Santri Gayeng tersebut, merupakan rekaman dari pengajian kitab yang disampaikan oleh Gus Baha, tetapi ada juga rekaman ceramah Gus Baha secara formal. Transkrip dalam *video lyric* tersebut berfungsi sebagai penerjemah ke dalam bahasa Indonesia terhadap apa yang dikatakan oleh Gus Baha, karena dalam menyampaikan dakwahnya Gus Baha secara mayoritas menggunakan bahasa Jawa.

Bahasan yang argumentatif dan referensial menjadi karakteristik dari dakwah yang dilakukan oleh Gus Baha dalam konten akun Santri Gayeng tersebut. Latar belakang pesantren tradisional yang kuat, menjadikan Gus Baha banyak menguasai literatur-literatur keislaman klasik, namun ditunjang juga dengan referensi yang modern dan kontemporer, sehingga dalam menyampaikan dakwahnya Gus Baha cenderung argumentatif dan referensial. Selain itu, dengan menggunakan bahasa populer yang digunakan oleh generasi *milenials* saat ini, dakwah Gus Baha dapat menarik para generasi muda untuk mengikuti dan menjadi penonton video dakwah yang disiarkan dan disebar oleh akun Santri Gayeng. Kemudian, topik kajian dan tema bahasan dari konten dakwah Gus Baha dalam akun Santri Gayeng sangat kontemporer, aktual dan kekinian, mengikuti perkembangan zaman dan fenomena-fenomena yang terjadi di tengah masyarakat saat ini. Berdasarkan

pengamatan pada akun Santri Gayeng tersebut, ditemukan bahwa konten dakwah berupa *video lyric* Gus Baha diterima dengan baik oleh *viewers* yang heterogen, bukan hanya kalangan santri, tetapi juga dari berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Didasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa akun Santri Gayeng termasuk akun dakwah moderat yang ada di *Youtube*.

Demikianlah uraian dari temuan tentang akun dakwah moderat di *Youtube*. Dianalisis dari aspek karakteristik konten video dakwah ketiga akun tersebut, didapatkan hasil bahwa masing-masing dari ketiga akun tersebut memiliki karakteristik konten dakwah yang ditonjolkannya. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa: akun GusMus Channel memiliki karakteristik konten yang menyejukan, akun CakNun.Com memiliki karakteristik konten yang filosofis, dan akun Santri Gayeng memiliki karakteristik konten yang tradisional. Berikut adalah pemaparan singkat dari hasil analisis karakteristik konten ketiga akun dakwah moderat tersebut:

*Pertama*, konten video dakwah yang menyejukan pada akun GusMus Channel. Telah diulas sebelumnya, bahwa cara dakwah yang dilakukan Gus Mus banyak mendapat respon positif, karena banyak yang berpendapat bahwa apa yang disampaikan Gus Mus melalui tausiyahnya selalu menyejukan. Ucapannya santun, lembut, dan tidak pernah menyinggung orang lain. Karakter personal Gus Mus yang tenang, kharisma dan kearifannya yang dimilikinya semakin memperkuat efek menyejukan dari apa yang ia katakan.

*Kedua*, konten video dakwah yang filosofis pada akun CakNun.Com. Cak Nun yang dikenal sebagai budayawan dan intelektual mempunyai karakteristik yang khas dalam setiap pesan dakwah yang disampaikannya. Dalam konten video di akun CakNun.Com, sering kali Cak Nun membahas suatu tema kajian secara filosofis dan mendalam. Cak Nun selalu mempunyai “perspektif lain” dalam memandang sesuatu. Oleh karena itu, banyak yang tertarik pada kajian-kajiannya dikarenakan apa yang Cak Nun sampaikan memiliki nilai-nilai filosofis yang dalam.

*Ketiga*, konten video dakwah yang tradisional pada akun Santri Gayeng. Konten dakwah berbentuk *video lyric* yang diproduksi oleh akun Santri Gayeng ini mendapatkan banyak respon positif oleh *viewers*, terutama dari kalangan generasi muda. Cara penyampaian yang sederhana dari Gus Baha, membuat akunnya banyak diikuti dan pesan dakwahnya mudah dipahami. Akun Santri Gayeng telah berhasil menyajikan sesuatu yang tradisional dengan kemasan modern. Di satu sisi, entitas tradisionalnya masih menonjol dengan lebih dominannya bahasa Jawa daripada bahasa Indonesia, tapi di sisi lain akun ini berhasil menyajikan entitas tradisional tersebut dalam bentuk *video lyric* yang sangat modern dan kekinian.

Demikianlah pemaparan singkat dari hasil analisis terhadap karakteristik konten video dakwah dari ketiga akun dakwah moderat di *Youtube* tersebut. Selanjutnya, hasil dari analisis tersebut jika disederhanakan dalam bentuk tabel, maka akan nampak seperti pada tabel 2 tentang karakteristik konten akun dakwah

moderat. Tabel 2 tersebut dibuat untuk lebih memudahkan pemahaman tentang hasil analisis terhadap karakteristik konten dakwah moderat pada tiga akun dakwah moderat yang ditemukan dalam studi ini. Berikut adalah tabel tentang karakteristik konten dakwah moderat:

**Tabel 2. Karakteristik Konten Dakwah Moderat di *Youtube***

Akun <i>Youtube</i>	Karakteristik Konten
GusMus Channel	Menyejukan
CakNun.Com	Filosofis
Santri Gayeng	Tradisional

### **Mubaligh Moderat di *Youtube***

Mubaligh merupakan ujung tombak atau *front man* dalam suatu aktifitas dakwah. Keberhasilan atau kegagalan suatu dakwah, sangat ditentukan oleh mubalighnya. Oleh karena itu, peran dan fungsi mubaligh ini menjadi sangat penting, terlebih lagi pada era disrupsi seperti dewasa ini. Mubaligh, meminjam konsep Ian G. Barbour (2002), adalah seorang “Juru Bicara Tuhan” yang mempunyai tugas utama untuk menyampaikan wahyu Tuhan (pesan keagamaan) kepada umat manusia dengan bahasa yang logis, sistematis, dan humanis.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka sekali lagi tugas, peran dan fungsi seorang mubaligh dalam menyampaikan dan menyebarkan nilai-nilai Islam menjadi sangat penting dan strategis, terlebih lagi di masa yang serba *technologies* dan *digitalized* sekarang ini. Seorang mubaligh dituntut untuk adaptif dengan perkembangan teknologi, responsif dengan kondisi dinamika zaman, dan komunikatif

dalam menyampaikan pesan dakwah. Oleh karena itu, fungsi dan eksistensi seorang mubaligh yang moderat sangat diperlukan agar dapat diterima oleh berbagai kalangan. Berbeda halnya dengan seorang mubaligh yang fanatik dan cenderung *rigid*, eksistensi dan penyampaian pesan dakwahnya kurang dapat diterima secara luas. Mubaligh moderat di era disrupsi ini, tidak hanya dibutuhkan pada lingkungan sosial, tapi juga dalam aktifitas dakwah di *Youtube*.

Berkenaan dengan pembahasan tentang mubaligh moderat di *Youtube*, infografik hasil riset Tirto.ID yang pernah dirilis pada 28 Desember 2017 menunjukkan bahwa ada empat Ustadz yang populer di media sosial dengan aktifitas dakwahnya, yaitu:



Gambar 4. Dai Populer di Media Sosial  
Sumber: Tirto.ID (Zaenudin, 2017)

Mengamati dari data infografik tersebut, dapat diketahui bahwa ada empat mubaligh yang paling populer di media sosial, yaitu Ust. Khalid Basalamah, Ust. Abdul Somad, Ust. Hanan Attaki, dan KH. Mustofa Bisri. Hasil riset yang dilakukan oleh Tirto.ID tersebut didasarkan pada jumlah *follower, subscriber, viewer* dan *like* pada pada akun media sosial *Twitter, Facebook, dan Youtube* yang berafiliasi dengan keempat mubaligh tersebut. Hasil riset dari Tirto.ID ini bersifat kuantitatif, karena mengukur tingkat popularitas mubaligh berdasarkan angka statistik pada media sosial yang digunakan.

Berbeda dengan hasil riset yang pada umumnya, studi ini berfokus pada pengamatan dan pembahasan tentang para mubaligh moderat yang melakukan aktifitas dakwahnya di *Youtube*. Berdasarkan hasil penelusuran, pengamatan, dan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan, maka ditemukan bahwa dalam konteks studi ini, ada tiga mubaligh moderat yang melakukan aktifitas dakwahnya di *Youtube*, yaitu: Ahmad Mustofa Bisri, Emha Ainun Nadjib, dan Bahaudin Nur Salim.

Pembahasan tentang mubaligh moderat di *Youtube* ini, pada dasarnya masih berkorelasi dan memiliki relevansi dengan bahasan sebelumnya, akun dakwah moderat di *Youtube*, maka dari itu pemilihan tiga mubaligh yang disebutkan tadi dipilih berdasarkan "aktor utama" yang ditampilkan oleh akun-akun *Youtube* dakwah moderat yang ditemukan dan dibahas pada bagian sebelumnya. Tiga mubaligh tadi merupakan mubaligh inti dari akun *Youtube* yang dikelola sendiri maupun yang berafiliasi

dengan tiga mubaligh moderat tersebut. Selanjutnya, pembahasan hasil analisis tentang tiga mubaligh moderat di *Youtube* ini, diuraikan secara representatif sebagai berikut:

*Pertama*, Ahmad Mustofa Bisri. Pesan-pesan dakwah Ahmad Mustofa Bisri (Gus Mus) secara rutin di-*upload* di akun GusMus Channel. Kyai Sepuh dari NU ini, selain seorang mubaligh ia juga merupakan seorang seniman, budayawan, dan penulis. Selain menyampaikan dakwahnya di *Youtube*, ia juga aktif menulis gagasan dan pesan dakwahnya di *Twitter* dan *Facebook*. Seperti halnya di *Youtube*, setiap tulisannya di *Twitter* dan *Facebook* banyak mendapatkan respon positif dari *follower*-nya. Bahasa dakwah yang santun, halus, dan “menyejukan” melekat dengan Kyai pimpinan Pondok Pesantren *Raudhatul Thalibin* ini. Dalam menyampaikan dakwahnya, ia tidak pernah menyinggung siapapun, tidak pernah mengkritik siapapun, tidak pernah mengecam siapapun dan ia tidak pernah memaksa siapapun untuk mendengarkan dan menyukai dakwahnya.

Nilai-nilai kemanusiaan dan sikap toleransi merupakan visi utamanya dalam berdakwah, maka dari itu ia sangat menghargai dan menghormati siapapun, termasuk pihak-pihak yang kontra dengannya. Bahkan pada beberapa kejadian, ada *netizen* yang kontra dengannya menulis status dan membuat pernyataan yang sangat menyudutkan Gus Mus di media sosial, namun pada saat itu Gus Mus meresponnya dengan santun, lembut, dan rendah hati. Berdasarkan cara dan pendekatan dakwahnya di media sosial, termasuk *Youtube*, maka

dapat dikatakan bahwa Gus Mus merupakan seorang mubaligh moderat, karena pendekatan dan pesan dakwahnya bisa diterima banyak kalangan, bahkan kalangan yang berasal dari non-muslim.

*Kedua*, Emha Ainun Nadjib. Mubaligh yang juga dikenal sebagai seorang budayawan, seniman, dan penulis ini aktif melakukan aktifitas dakwah, baik secara *offline* maupun *online*. Emha Ainun Nadjib (Cak Nun) aktif melakukan aktifitas dakwah secara nyata melalui pengajian-pengajian umum dan tabligh akbar di berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan manca negara. Melalui forum yang diberi nama *Kenduri Cinta*, *Padhan Bulan*, dan *Kiai Kanjeng*, Cak Nun menyampaikan pesan dakwah secara kolosal dan konvensional dengan melibatkan ratusan jamaah. Jamaah dakwah Cak Nun tersebut populer dengan sebutan *Jamaah Maiyah*. Salah satu hal yang menarik dari aktifitas dakwah Cak Nun tersebut ialah *Kiai Kanjeng*, melalui *Kiai Kanjeng* tersebut Cak Nun menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui musik, lagu, syair, *nadzom*, dan lantunan sholawat.

Berkaitan dengan aktifitas dakwahnya di *Youtube*, Cak Nun melalui akun CakNun.Com, secara khusus dan intens memproduksi serta meng-*upload* video-video dakwahnya. Video dakwahnya tersebut berasal dari rekaman forum kajian umum, event tabligh akbar dan pentas pertunjukan *Kiai Kanjeng*. Kemudian ada juga video yang diproduksi khusus untuk akun CakNun.Com seperti *Seri Pilot Bangsa*, *Mbah Nun Menjawab*, *Sinaung Bareng Cak Nun*, *Emha's Word*, dan *Science and Religion*. Dalam *title playlist* tadi, Cak Nun menyampaikan pesan dakwah

dengan metode dialogis dan pendekatan filosofis. Bahasa dakwah Cak Nun yang logis dan sistematis, sering kali mengkaji suatu tema bahasan diskusi dari berbagai perspektif dan analisis filosofis. Pemikirannya sebagai seorang budayawan dan seniman, turut juga “mewarnai” cara dakwahnya, yakni menyampaikan pesan dakwah melalui seni dan secara estetik.

Konten video dengan *title playlist* “Seri Pilot Bangsa” dan “*Science and Religion*” merupakan konten yang cukup banyak menyedot perhatian *viewers*. Dalam dua *title playlist* tersebut Cak Nun *colabs* dengan Noe Letto membahas masalah kontemporer yang tengah terjadi dalam lingkungan negara dan masyarakat. Pada *Seri Pilot Bangsa*, Cak Nun dengan narasumber yang berbeda setiap episodenya, membahas tentang dinamika dan problematika yang dihadapi oleh bangsa ini. Kemudian pada *Science and Religion*, Cak Nun bersama Noe Letto mendiskusikan berbagai wacana tentang ilmu pengetahuan dan agama.

Bahasa dakwah yang sistematis, pemikiran yang logis, dan analisis yang filosofis, menjadikan Cak Nun sebagai seorang mubaligh yang sangat moderat, inklusif, dan plural di era disrupsi ini. Cak Nun banyak diterima di berbagai kalangan, mulai dari masyarakat perdesaan, akademisi, praktisi, hingga kalangan lintas agama. Video-video yang di-*upload* akun CakNun.Com sering kali ditonton dan direspon positif oleh *netizen* dari kalangan non-muslim. Atas dasar temuan-temuan tersebut, maka Emha Ainun Nadjib dapat dikategorikan sebagai seorang mubaligh moderat,

khususnya pada aktifitas dakwah di *Youtube*.

*Ketiga*, Bahaudin Nur Salim. Mubaligh yang lebih populer disapa Gus Baha ini tengah ‘naik daun’ di *Youtube* ini, memiliki jumlah *subscribers* dan *viewers* yang terus meningkat. Melalui akun Santri Gayeng, rekaman kegiatan dakwah Gus Baha disajikan dengan format yang berbeda dengan akun dakwah mubaligh lainnya, yaitu dengan format *video lyric*. Dalam *video lyric* tersebut, rekaman audio dakwah Gus Baha ditranskripsi ke dalam teks tulisan dengan tambahan *backsound* musik dan *background* visual yang menarik. Uniknya, dalam menyampaikan pesan dakwahnya, Gus Baha lebih banyak menggunakan bahasa Jawa dari pada bahasa Indonesia. Oleh karena itu, transkripsi pada *video lyric* konten dakwah akun Santri Gayeng, diterjemahkan dan ditulis dalam bahasa Indonesia, sehingga pesan dakwah yang disampaikan Gus Baha lebih bisa dipahami oleh *viewers* secara luas dan menyeluruh.

Bahasa dakwah yang digunakan oleh Gus Baha masih cenderung tradisional, hal tersebut terbukti dari penggunaan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar dalam berbagai ceramahnya. Selain itu, entitas “tradisional” juga bisa dimaknai dari segi karakteristik dan penampilan personal. Gus Baha yang memang berasal dari kalangan *santri tradisional*, secara penampilan sangat merepresentasikan seorang santri dengan *style* yang sederhana, seperti sarung, baju koko, dan kopeh hitam, yang sangat identik dan melekat dengan penampilan seorang santri. Dengan bahasa dakwah dan

penampilannya yang masih tradisional, justru mendapatkan sambutan yang positif dari *viewers Youtube*, *netizen* media sosial, maupun masyarakat secara umum. Fenomena tersebut, bisa jadi karena *netizen* dan masyarakat pada umumnya, sudah mulai jenuh dengan penampilan seorang mubaligh yang banyak memakai “atribut keagamaan”, tetapi pesan keagamaan yang disampaikannya terkesan mendiskreditkan pihak yang tidak sepemahaman dengannya, dan cenderung menuaikan kontroversi hingga memicu konflik keagamaan. Hadirnya Gus Baha, terutama di *Youtube* menjadi semacam semangat baru dalam beragama, yakni sederhana dalam penampilan tapi luas dalam pemikiran. Hal itulah yang menyebabkan Gus Baha cukup banyak disukai oleh *viewers Youtube*, terutama dari kalangan milineals.

Fakta lain yang ditemukan terkait dengan Gus Baha ini, ialah tema, bahasan, dan penyampaian pesan dakwahnya sangat kontemporer, dalam artian sangat aktual sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi yang tengah dialami oleh masyarakat, terutama permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan generasi milineal. Konten dakwah Gus Baha cukup banyak ditonton dan disukai oleh *viewers Youtube* dari kalangan milineal. Gus Baha merupakan representasi kyai muda tradisional yang memiliki pemikiran dan mewakili generasi milenial. Oleh karena itu, tak heran jika hasil riset dari Rusdiyah, Sa’diyah & Azizah (2020) menyebut Gus Baha sebagai *The Millinnial Kiais*. Dengan bahasa dakwah yang tradisional namun pendekatan dakwah yang milineal itulah yang

membuat dakwah Gus Baha bisa diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi milineal. Berdasarkan fakta tersebut, maka dapat dikatakan Gus Bahasa adalah seorang mubaligh yang moderat, khususnya dalam konteks dakwah di *Youtube*.

Demikianlah pembahasan dari temuan tentang mubaligh moderat di *Youtube* dalam konteks studi. Diamati dari cara, bahasa, dan pendekatan dakwah ketiga mubaligh tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing mubaligh mempunyai pendekatan yang khas dalam berdakwah. Menganalisis dari temuan dan data tentang tiga mubaligh tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa pendekatan dakwah dari ketiga mubaligh moderat di *Youtube* tersebut ialah: (1) Gus Mus memiliki pendekatan yang humanis; (2) Cak Nun memiliki pendekatan dakwah yang logis; (3) Gus Baha memiliki pendekatan dakwah yang milinealis. Hasil identifikasi dari temuan tersebut, secara lebih sederhana dan mudah dipahami dapat digambarkan dalam tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Pendekatan Dakwah Mubaligh Moderat di Youtube**

Mubaligh	Pendekatan Dakwah
Gus Mus	Humanis
Cak Nun	Logis
Gus Baha	Milennialis

#### **Format Konten Dakwah di Youtube**

*Youtube* sebagai sebagai salah satu produk teknologi informasi komunikasi di era disrupsi, membawa pengaruh yang luas bagi kehidupan manusia, termasuk dalam kehidupan sosial-keagamaan. Fenomena tersebut dalam pandangan Fukuyama (2014) disebut dengan *The Great Disruption*.



Menurut Kasali (2017), ada dua konsekuensi logis yang ditimbulkan oleh era disrupsi, yaitu: *disrupting* (menyerang) dan *disrupted* (diserang). Mengamati dari pernyataan Kasali tersebut, tampaknya kehadiran *Youtube* di era disrupsi saat ini telah *disrupting* media massa dan media penyiaran *mainstream* yang ada. Salah satu media *mainstream* yang *disrupted* secara ekstrim ialah televisi. Adanya *platform Youtube* yang mudah diakses di manapun dan kapanpun, telah menggeser posisi televisi sebagai media untuk mencari hiburan, edukasi, dan informasi. Bahkan saat ini, fungsi informasi dan edukasi yang dimiliki televisi telah digantikan oleh *Youtube*, termasuk dalam mencari informasi dan mempelajari ilmu agama.

Berdasarkan fakta dan dinamika tersebut, maka *Youtube* mempunyai posisi dan fungsi strategis untuk memproduksi, menyiarkan, dan menyebarkan pesan dakwah Islam yang universal, inklusif, dan moderat. Pergeseran aktifitas dakwah Islam dari media konvensional ke media digital, seperti *Youtube* di era disrupsi ini, oleh Fakhruroji (2017) disebut dengan aktifitas "*Dakwah di Era Media Baru*". Membahas tentang *Youtube*, maka sangat tidak bisa dipisahkan dengan entitas *video content*, karena konten video tersebut merupakan produk utama dari *platform Youtube*. Oleh karena itu, pada saat ini para konten kreator berlomba-lomba untuk bisa menyajikan konten yang atraktif, kreatif, dan inovatif agar bisa menarik perhatian *subscribers* dan banyak ditonton oleh *viewers*. Inovasi dan kreasi pembuatan konten *Youtube* tersebut, harus diaplikasikan juga kepada pembuatan konten *Youtube*

yang bermuatan video dakwah, agar pesan dakwah yang disiarkan di *Youtube* bisa lebih atraktif dan adaptif terhadap perkembangan *trend* dan *interest* dari *viewers Youtube*.

Atas dasar tuntutan konten dakwah di *Youtube* tersebut, ditemukan bahwa sekurang-kurangnya ada tiga format konten dakwah yang paling populer dan paling efektif digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah di *Youtube*, yaitu: *format tausiyah singkat*, *format diskusi dialogis*, dan *format video lyric*. Uraian tentang tiga format konten dakwah di *Youtube* yang menjadi temuan dalam studi ini, secara representatif diuraikan sebagai berikut di bawah ini:

*Pertama*, konten dakwah di *Youtube* dengan *format tausiyah singkat*. Konten video dakwah dengan format ini berisi ceramah singkat dari seorang mubaligh yang ada dalam akun dakwah tersebut. Biasanya durasi video dalam konten dengan format tausiyah singkat ini sekitar 2-5 menit. Tema bahasan yang disampaikan pada tausiyah singkat ini meliputi persoalan sehari-hari dalam kehidupan, atau membahas tentang peristiwa serta permasalahan yang aktual dan fenomenal dalam konteks kekinian. Konten video dakwah dengan format tausiyah singkat ini, dibuat semenarik mungkin dan dikemas sekreatif mungkin, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh *viewers*. Setiap akun dakwah di *Youtube*, banyak yang memproduksi dan menyiarkan konten dakwah dengan format seperti ini, salah satu yang paling populer dan banyak ditonton ialah konten video dengan *title playlist* "*Percik Tausiyah*

Pendek Gus Mus” yang di-*upload* dan disiarkan aku GusMus Channel.

Kedua, konten dakwah di *Youtube* dengan format *diskusi dialogis*. Berbeda dengan format tausiyah singkat yang monolog, pada format kedua ini penyampaian pesan dakwah berlangsung berdialogis, tanya-jawab, dan *sharing* gagasan. Oleh karena itu, konten dakwah dengan format kedua ini sama seperti FGD (*Focus Group Discussion*) yang terdiri sekurang-pemandu acara dan narasumber. Konten video dakwah dengan format *diskusi dialogis* ini, disetting sama seperti FGD dalam dunia nyata, yaitu ada yang bertugas sebagai *host* dan ada yang berperan sebagai *informan*. Alur komunikasi yang terjadi dalam format *diskusi dialogis* ini tidak *one way traffic communication* seperti ceramah monolog, tetapi lebih pada *two way traffic communication*, yang terbangun melalui tanya-jawab. Banyak konten dakwah yang dikemas dengan format *diskusi dialogis* seperti ini, salah satunya adalah konten *Youtube* dengan *title playlist* “Seri Pilot Bangsa” yang disiarkan oleh akun CakNun.Com. Dalam konten tersebut, Cak Nun sebagai seorang mubaligh berdialog dengan narasumber untuk membahas tema dan wacana aktual serta faktual yang sedang dibicarakan.

Ketiga, konten dakwah di *Youtube* dengan format *video lyric*. Berbeda dengan dua format konten sebelumnya, *format video lyric* dirasa lebih kekinian dan sedang populer di *Youtube*. Konten video dengan format *video lyric* ini ada awalnya digunakan untuk video musik, akan tetapi pada perkembangannya, banyak video dengan format ini diproduksi dan digunakan untuk berbagai kepentingan

strategis, termasuk untuk menyiarkan dan menyebarkan konten-konten yang bermuatan dakwah. Penyampaian pesan dakwah di *Youtube* dengan konten format *video lyric* ini tergolong merupakan suatu inovasi dan kreasi baru yang dinamis serta progresif, karena penyajian dakwah dengan format ini dirasa lebih efektif dan praktis. Dari aspek durasi, format *video lyric* ini sama seperti format tausiyah singkat, yakni sekitar 3-12 menit. Saat ini, ada banyak konten dakwah dengan format *video lyric*, diantaranya ialah *One Minute Booster* dari akun Pemuda Hijrah dan yang sedang populer saat ini ialah *title playlist* “Kata Gus Baha” yang ditayangkan oleh akun *Youtube* Santri Gayeng.

Demikian uraian hasil analisis terkait temuan format konten dakwah di *Youtube* dalam studi ini. Temuan dari hasil studi tersebut, secara lebih mudah untuk dipahami dapat digambarkan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Format Konten Dakwah di Youtube**

Format Konten	Contoh Playlist Title di Youtube
Tausiyah Singkat	Percik Tausiyah Pendek Gus Mus
Diskusi Dialogis	Seri Pilot Bangsa
Video Lyric	Kata Gus Baha

Secara keseluruhan, temuan dan hasil analisis data yang diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan tersebut, masih berifat partikular dan belum terlalu komprehensif. Oleh karena itu, hasil studi ini masih relatif terbatas. Disarankan pada studi lanjutan terkait dengan dinamika dan aktifitas dakwah Islam melalui *Youtube* di era disrupsi seperti sekarang ini. Berpijak pada hasil

studi ini, bisa dilakukan studi lanjutan dengan dinamika permasalahan yang lebih luas dan lebih kontemporer. Terlepas dari semua kekurangan dan keterbatasan tersebut, hasil studi diharapkan bisa berkontribusi untuk para mubaligh, konten kreator dan pegiat sosial media yang cukup *concern* di media sosial dalam hal menyampaikan, mengemas dan menyebarkan nilai-nilai Islam yang moderat dan universal melalui konten-konten *Youtube*, maupun media sosial yang sejenis lainnya.

### KESIMPULAN

Didasarkan atas hasil analisis terhadap data studi yang dikumpulkan, digali dan dikaji, ditemukan beberapa fakta, yakni: *Pertama*, ada tiga akun *Youtube* yang dapat dikategorikan sebagai akun dakwah moderat yaitu Gus Mus Channel dengan karakteristik konten menyejukan, CakNun.Com dengan karakteristik konten filosofis, dan Santri Gayeng dengan karakteristik konten tradisional.

*Kedua*, ada tiga mubaligh yang melakukan dan menyampaikan pesan dakwahnya di *Youtube* secara moderat yaitu Gus Mus dengan pendekatan humanis, Cak Nun dengan pendekatan logis, dan Gus Baha dengan pendekatan milenial.

*Ketiga*, ada tiga format video yang biasanya digunakan untuk menyiarkan dan menyebarkan konten

bermuatan dakwah, yaitu format tausiyah singkat seperti pada Percik Tausiyah Pendek Gus Mus, format diskusi dialogis seperti pada Seri Pilog Bangsa dan format *video lyric* seperti pada Kata Gus Baha.

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan dan dinalisis pada bagian hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *platform Youtube* di era disrupsi ini menjadi media yang efektif dan komunikatif dalam upaya menyampaikan dakwah yang lebih universal, inklusif, dan moderat.

Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi untuk para mubaligh, konten creator, pegiat media sosial, dan aktifis literasi media untuk dapat melakukan aktifitas dakwah di era disrupsi ini secara melalui *platform Youtube* secara lebih universal, inklusif, dan moderat.

Hasil dari studi ini direkomendasikan secara spesifik untuk dua kepentingan: (1) Sebagai rujukan untuk para mubaligh dan konten creator muslim dalam menyampaikan pesan dakwah Islam di media sosial, terutama *Youtube*, agar lebih bersifat universal, inklusif, dan moderat; (2) Sebagai kerangka dasar untuk para akdemisi, aktifis literasi media sosial, dan intelektual muslim, termasuk *stakeholder* terkait seperti Kementerian Agama Republik Indonesia dalam menciptakan dan mengembangkan bentuk ideal dari moderasi beragama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, F. (2019). Mubaligh *Youtube* dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4 (1): 91-120. DOI: 10.22515/balagh.v4i1.1718
- Bagir, H. (2002). *Manusia Modern Mendamba Allah: Renungan Tasawuf Positif*. Jakarta: IIman.
- Barbour, I. G. (2002). *Juru Bicara Tuhan: Antara Sains dan Agama*. Bandung : Mizan.

## Tatar Pasundan

Jurnal Diklat Keagamaan

pISSN 2085-4005; eISSN 2721-2866

Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021

- Bastomi, H. (2020). Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual *Youtube* dalam Channel eL Yeka. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7 (2): 287-303. DOI: 10.21043/at-tabsyir.v7i2.8664
- Christensen, C. M. (1995). *Disruptive Technologies: Catching The Wave*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firm to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Corbuzier, D. (2018). *Youtuber for Dummies: Step by Step Belajar jadi Youtuber Sukses*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Enjang, & Aliyudin. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis & Praktis*. Bandung: Widya Padajaran.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fukuyama, F. (2014). *The Great Disruption: Hakikat Manusia dan Rekonstruksi Tatanan Sosial*. Yogyakarta: Qalam.
- Kamali, M. H. (2015). *The Middle of Path Moderation in Islam: The Qur'anic Principle of Wasatiyah*. Oxford: Oxford University Press.
- Kasali, R. (2017). *Disrupsi: Tidak Ada yang Tak Bisa Dirubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial dalam Pemasarakatan Siakp Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 12 (1): 265-296. DOI: <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.118>
- Mahzar, A. (1999). Mencari Kesadaran Semesta di Mayantara. Dalam J. Zaleski, *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia* (hal. 17). Bandung: Mizan.
- Mardiana. (2020). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Millennial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19 (1): 90-101. DOI: 10.18592/alhadharah.v19i1.3858
- Muhtadi, A. S. (2019). *Komunikasi Lintas Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mukarom, Z., Abidin, Y. Z., Aripudin, A., & Wahyudin, A. (2020). *Moderasi Dakwah di Era Keterbukaan Informasi: Studi Ujaran Kebencian terhadap Agama di Media Sosial*. Bandung: Digital Library UIN Sunan Sunan Gunung Djati.
- Mukarom, Z., Rosyidi, I., & Muzzammil, F. (2020). Mediatization of Da'wah in Disruption Era: Study of Islamic Da'wah in Social Media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4 (9): 172-178.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadjib, E. A. (2012). *Markesot Bertutur*. Bandung: Mizan.
- Nadjib, E. A. (2015). *Anggukan Ritmis Kaki Pak Kiai*. Yogyakarta: Bentang.
- Nashir, H. (2018). *Moderasi Indonesia dan Keindonesiaan: Perspektif Sosiologi*. Yogyakarta: Universitas Muhamaddiyah Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, A. M. (2019). Dakwah Islam Moderat dan Realitas Politik Identitas dalam Masyarakat Meme. *Jurnal Bimas Islam*, 12 (10): 69-92. DOI: <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.100>

- Otohimur, J. (2018). Disrupsi: Tantangan bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Peluang bagi Lembaga Pendidikan Tinggi. *Respons: Jurnal Etika Sosial*, 23 (2): 143-66. DOI: <https://doi.org/10.25170/respons.v23i02.553>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Risdiana, A., & Ramadhan, R. B. (2019). Dakwah Vierutal sebagai Banalitas Keberagaman di Era Disrupsi. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, 7 (1): 133-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.4800>
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121-133.
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital. *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3 (1): 23-34. DOI: <https://doi.org/10.20414/sangkep.v3i1.1036>
- Rusydiyah, E. F., Sa'diyah, H., & Azizah, M. (2020). The Millennial Kiais: Contemporary Indonesia Dakwah Activism through Social Media. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 15 (1): 75-97. DOI: <https://doi.org/10.21274/epis.2020.15.1.75-97>
- Setyaningsih, R. (2019). Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif melalui Standar Literasi Media Islam Daring. *Tasqafah: Jurnal Peradaban Islam*, 15 (1): 67-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v15i1.2947>
- Solahudin, D. (2020). *Dakwah Moderat: Paradigma dan Strategi Dakwah Syekh Ghazali*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zaenudin, A. (2017). *Mengapa Para Dai Bisa Amat Populer di Media Sosial?* Jakarta: Tirto.ID.